รายงานสืบเนื่อง

การประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอผลงานนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 2 ปี 2565

JC

FACULTY OF JOURNALISM
AND MASS COMMUNICATION

กลุ่มที่ 2 : 360 Brand Communication and Crisis

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 2 360 Brand Communication and Crisis **หน้า**

การเปิดรับและการรับรู้รายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดและกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค 1-27
ปิยะวัฒน์ ณัชจิรานุวัฒน์ และ วิไลวรรณ จงวิไลเกษม

การเปิดรับสื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรดอยคำ 28-38
สุจรรยา คงฉวี และ กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์

การศึกษาความรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคสื่อที่มีต่อโทเคนดิจิทัลของธุรกิจสื่อบันเทิงไทยในปัจจุบัน 39-53
กฤษณ์เตชินท์ ศรียาภัย และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ของผู้บริโภค 54-65
ทรงวุฒิ ยังสบาย และ กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์

ภาพลักษณ์องค์กรและแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของประชาชน 66-74
กชพร แก้วสังข์ และ อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์

การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus’s) ประเทศไทยของผู้บริโภค 75-84
เกศกัญญา ลาเกี้ยว และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช

การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา การสร้างแบรนด์ NT ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังการควบรวมกิจการ 85-95
ธัณย์สิตา พลอยสีงาม และ พรรษา รอดอาตม์

การเปิดรับโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 96-107
สุวนันท์ มูลมานะ และ กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอพพลิเคชั่นอีวีมี (EVme) ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 108-120
ศุภดิษฐ์ ตันติรุ่งรัตนา และ วงหทัย ตันชีวะวงศ์

ทัศนคติและพฤติกรรมในการปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams ของข้าราชการ สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ 121-131

รพีพรรณ อภิชาตนนท์ และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ

การพาดหัวข่าวและความคิดเห็นของผู้รับสารต่อการนำเสนอข่าวโควิด-19 ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ WORKPOINT TODAY 132-142

กษมพร อิฐรัตน์ และ อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์

ความคิดเห็นของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีต่อการบริหารจัดการภาวะวิกฤติโรคระบาด Covid 19 ของรัฐบาล 143-149

อัญมณี สีแดง และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ

แนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด 19 กรณีศึกษาบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) 150-158

สุวนันท์ อังกุลดี และ นิธิดา แสงสิงแก้ว

กระบวนการวางแผนการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 159-170

มาริสา จันทร์เกตุ และ พรรษา รอดอาตม์

การเปิดรับและการรับรู้รายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดและกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค

EXPOSURE AND PERCEPTION OF AROILERT KUB KHUN READ PROGRAM AND DECISION MAKING PROCESS OF RESTAURANT CONSUMERS

ปิยะวัฒน์ ณัชจิรานุวัฒน์[1] และ วิไลวรรณ จงวิไลเกษม[2]
Piyarwath natjiranuwat[3] and Wilaiwan Jongwilaikasaem[4]

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง การเปิดรับและการรับรู้รายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดและกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด การรับรู้รายการรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านตามรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์รหว่างเปิดรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดกับการรับรู้รายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ความสัมพันธ์รหว่างการเปิดรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านตามรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดโดยการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลผู้วิจัยได้สอบถามคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบ แบบสอบถามว่า “ท่านเคยพบเห็นหรือได้รับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดหรือไม่” จะทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ตอบว่า “เคย” เท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี จึงทำการเก็บข้อมูล จำนวน 300 ชุด

ผลการศึกษา พบว่า เพื่อศึกษาโดยทำการเก็บแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่าง 300 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับชมรายการมีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 178 คน และ เพศชาย จำนวน 122 คน ส่วนมากเป็น Gen Y อายุระหว่าง 21-37 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 7,501-18, 000 บาท ส่วนใหญ่รับชมรายการจากสื่อโทรทัศน์ รับชมรายการในประเด็นเกี่ยวกับร้านอาหาร มีการรับชมรายการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นระยะเวลา 1-2 ปี ส่วนใหญ่รับชมรายการโดยชมเรื่อย ๆ แต่เปลี่ยนช่องสลับไปมากับช่องอื่นๆ รับชมผ่านทางโทรทัศน์ ทั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ของรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยด้านความเชี่ยวชาญเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ ด้านความเชี่ยวชาญ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน 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

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด กับการรับรู้ และ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด กับกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านตามรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

คำสำคัญ : การเปิดรับ, การรับรู้, กระบวนการตัดสินใจ, รายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด

ABSTRACT

Exposure and perception of aroilert kub khun read program and restaurant decision-making process of consumers. The objective of this study was to study the behavior of watching delicious aroilert kub khun read program. Recognition of aroilert kub khun read program and restaurant decision-making process of consumers. According aroilert kub khun read program including studying the relationship between watching aloilert kub khun read program with you and the perception of aroilert kub khun read program. This independent study was quantitatively based on the correlation between the viewing of aroilert kub khun read program with the process of deciding to choose a delicacy based restaurant with aroilert kub khun read program. (Quantitative Research) in the form of survey research (Survey Research) data collection, the researcher asked questions to screen the respondents, " Have you ever seen or watched aroilert kub khun read program?" Only those who answered "yes" were collected. The respondents had to be at least 18 years of age before collecting 300 sets of data.

This individual study is about the Exposure and Perception of Aloilert kub Khun Read Program and Restaurant Decision Making Process of Consumers. The objectives of studying comprise of; 1) Studying the Exposure watching Aloilert kub Khun Read Program 2) studying the perception of Aloilert kub Khun Read Program. 3) Studying the process of deciding on the restaurant selection of Aloilert kub Khun Read Program 4) the relationship between the behavior of watching Aloilert kub Khun Read Program and the recognition of Aloilert kub Khun Read Program 5) the relationship between the behavior of watching Aloilert kub Khun Read Program and the process of deciding on the restaurant selection of Aloilert kub Khun Read Program. The study collected questionnaires with a sample of 300 people; the sample group is viewers aged 18 years and over living in Bangkok. It was found that the sample groups were 178 females and 122 males, most of them being Gen Y aged 21-37 years, single. Most of them operate their own businesses and earn 7,501-18,000 baht. Most of them watch programs

from television media. Watch a program on restaurant issues. The program is viewed 1 time/week for a period of 1-2 years. Most of them watch the program by watching it over and over, but switch channels to other channels. Most of them had a high level of overall perception of Aloilert kub Khun Read Program with average expertise the highest average is at the highest level. And most of them have a level of awareness. Expertise Overall, it is at the highest level.

The results of the hypothesis testing revealed that the relationship between the behavior of Aloilert kub Khun Read Program viewing and perception and the relationship between the viewing behavior of Aloilert kub Khun Read Program and the decision-making process according to Aloilert kub Khun Read Program. Program has a correlation and low correlation.

Keywords : exposure, perception, decision-making process, aroilert kub khun read program

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าด้านสื่อต่างๆที่เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า Digital Disruption หรือ สภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ ในกิจการต่าง ๆ นวัตกรรมด้านดิจิทัลได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการดาเนินกิจการต่าง ๆ โดยเฉพาะด้าน การสื่อสาร การขนส่ง การเงิน การธนาคาร การศึกษา การสาธารณสุข การท่องเที่ยว และการบริการต่างๆ เนื่องจากการใช้ชีวิตใน ในทุกๆวันได้เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวให้สอดคล้อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงส่งผล กระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้คนทั่วไปอย่างชัดเจนมีงานวิจัยหลายชิ้นรายงานว่าผู้บริโภค ปัจจุบันต้องการเวลาว่างมากกว่าเงินทองเสียอีกเนื่องจากมีเวลาพักผ่อนสบายๆน้อยลงกว่าในอดีต ดังนั้นหากมีสถานที่ที่สามารถใช้เป็นที่พักผ่อนและรับประทานอาหารได้ด้วยเป็นทางเลือกแรกสำหรับ ผู้ที่มีเวลาว่างน้อยและต้องการการพักผ่อน (อัปษร ศรีม่วงคง, 2552)

การเข้ามาของสื่อใหม่ (New Media) อาทิ Facebook Twitter Instagram และ YouTube เป็นต้น ถือว่าเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนโลกให้เข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ด้วยสื่อใหม่ได้สร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (Communication) ทั้งของบุคคลและสื่อที่ถูกแปลง (Transform) โดยการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดระบบการสะท้อนกลับ (interactive) หรือ การดำเนินการ (Trans Act) คือการรวมกันระหว่างเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสาร และการออกแบบโดย สื่อใหม่ (New Media) สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มากขึ้นด้วยอุปกรณ์ที่รองรับอินเทอร์เน็ต เช่น สมาร์ท โฟน แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีราคาถูกลง ฯลฯ

จากภาวะวิกฤตสื่อไทยในการผลิตรายการโทรทัศน์ยุคนี้ได้มี รายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ อาหารรายการ รายการที่มีความยาวของรายการแค่ 4 นาที แต่พบว่า ประสบความสำเร็จอย่างสูงสุดจนเป็นรายการโทรทัศน์ที่เป็นที่จดจำและยังพูดถึงก็คือรายการ “อร่อยเลิศกับคุณหรีด” ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นเวลามากกว่า 10 ปี ผู้ดำเนินรายการ คือ คุณรพีพรรณ เหลืองอร่ามรัตน์ ผู้เชียวชาญด้านอาหารที่สังคมให้การยอมรับ เป็นพิธีกรรายการที่มีวลีฮิตติดปากจนถึงปัจจุบันคือคำว่า “อร่อยเลิศ” อีกทั้งยังเป็นผู้เชียวชาญทางด้านอาหารที่จะพาผู้ชมไปชิมอาหารอร่อย คุณหรีดมีลักษณะการแนะนำร้านอาหารทั่วประเทศไทย ร้านที่มีรสชาติเยี่ยม ยังต้องมีองค์ประกอบอื่นๆอีก คือ ความสะอาด และถูกสุขลักษณะ อีกด้วย

รายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด เริ่มอากาศครั้งแรกในปี พ.ศ.2556 (ค.ศ 2013) จุดเริ่มต้นของรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด เมื่อพูดถึงคุณหรีดต้องนึกถึงอาหาร นึกถึงความอร่อย จากลูกสาวคนเล็กครอบครัวคนจีน ครอบครัวมีธุรกิจเกี่ยวกับโรงสี และรับเหมาก่อสร้าง คุณแม่ที่มีฝีมือในการทำอาหาร เป็นแม่ครัวประจำตละกูลและคุณหรีดจะมีหน้าที่ในการเป็นลูกมือคุณแม่ในการทำอาหารเพื่อให้คนในครอบครัวรับประทาน รวมไปถึงทำอาหารเลี้ยงลูกน้องอีกหลายชีวิตในโรงสี ต่อมาเมื่อโตขึ้นคุณหรีดได้มีอาชีพเป็นที่ปรึกษาให้บริษัทข้ามชาติในช่วงรัฐบาลท่านนายก พลเอก เปรม ติณสูลานนท์ ในช่วงที่คุณหรีดเป็นที่ปรึกษาให้กับบริษัทข้ามชาติ คุณหรีดได้มีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศบ่อยครั้ง เมื่อมีการประชุม ทำให้มีโอกาสได้รับประทานร้านอาหารจากหลายๆประเทศที่มีความหรูหราและหลากหลาย ด้วยลักษณะนิสัยส่วนตัว คุณหรีดมีความสนใจในด้านอาหารอยู่แล้ว ทุกครั้งที่คุณหรีดได้ชิมอาหารก็จะเกิดความอยากรู้ถึงวิธีการทำที่ทำให้อาหารออกมาอร่อยนั้น มีวิธีทำอย่างไร ถึงขั้นให้บริษัทที่ประชุมที่รู้จักกันกับร้านอาหารขออนุญาตเข้าไปในครัวเพื่อดูวิธีการทำและจำขั้นตอนในการทำอาหารได้อย่างดีเยี่ยม รวมไปถึงเทคนิคต่างๆในการทำอาหาร เมื่อคุณหรีดได้สูตรการทำอาหารมาแล้ว เมื่อมาถึงไทยก็จะซื้อวัตถุดิบจากประเทศนั้นๆมาทำที่ปะเทศไทยและให้คนใกล้ตัวได้ลองชิมฝีมือ ทดลองทำจนได้รสชาติที่ถูกปากเพื่อนและคนใกล้ตัว

คุณหรีดได้รับโอกาสจากคุณช้าง ขรรค์ชัย บุนปาน ประธานกรรมการ บริษัท มติชน จำกัด มหาชน ได้มาชิมอาหารฝีมือคุณหรีดชมว่าอาหารอร่อยจึงได้เชิญชวนคุณหรีดให้ได้มีโอกาสได้เขียนคอลัมน์ลงใน ประชาชาติธุรกิจที่มีชื่อว่า “`ครัวคุณหรีด” ทำให้ผู้คนสนใจและตามอ่านคอลัมน์คุณหรีด ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญให้มีคนมาชวนคุณหรีดทำรายการโทรทัศน์

เมื่อคุณหรีดเริ่มประสบความสำเร็จในด้านนักชิมอาหารที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย ร้านอาหารต่างๆก็ได้เริ่มเชิญชวนคุณหรีดให้มาชิมอาหารที่ร้านเพื่อการันตีความอร่อยทั่วประเทศไทยทำให้เกิดเป็นรายการ “อร่อยเลิศกับคุณหรีด” จนถึงปัจจุบันที่รายการ ยังคงออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ ไทยทีวีสีช่อง 3 นั้นคือรายการ “อร่อยเลิศกับคุณหรีด” ออกอากาศทุกวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 08.45 น.

ปัจจุบันรายการได้มีการปรับตัวทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Facebook YouTube Instagram และ TikTok โดยการนำเทปที่ออกอากาศลงย้อนหลังทาง YouTube และ Facebook รวมไปถึงผลิตคอนเทนต์ต่างๆออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม อีกทั้งสปอนเซอร์ต่างๆ ที่จ่อลงโฆษณากับทางรายการอีกด้วย ร้านอาหารก็สามารถนำคอนเทนต์ในรายการไปต่อยอดได้ ถือเป็นการปรับตัวให้ทันยุคสมัยและมีจุด

แข็งคือพิธีกร คุณหรีด รพีพรรณ เหลืองอร่ามรัตน์ ที่สามารถคงเอกลักษณ์ของตนเองในการดำเนินรายการให้ผู้คนสนใจและอยากรับประทานตาม

ทางรายการและคุณหรีดให้ความสำคัญเรื่องอาหารการกิน ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน สถานที่คุ้นเคยหรือไม่ ทุกคนต่างก็มีคำถามเสมอว่าร้านไหนอร่อย อะไรน่ารับประทานทาน หรือแม้กระทั่งร้านที่เห็นว่าลูกค้าเยอะจะเชื่อได้อย่างไรว่าทั้งรสชาติและความสะอาดได้มาตรฐาน จึงเป็นที่มาของรายการที่ว่า “เราจะเป็นตัวแทนและเครื่องหมายการันตีความอร่อยเลิศ แบบถูกสุขลักษณะ เท่านั้น”

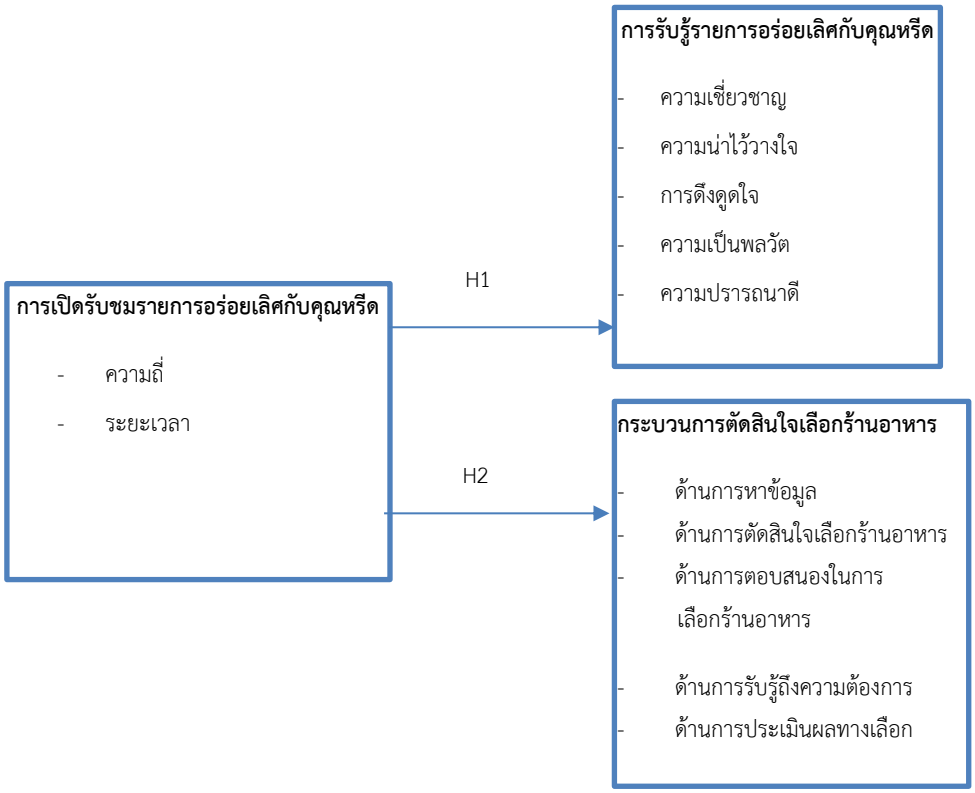
พิธีกรของรายการ คุณหรีด รพีพรรณ เหลืองอร่ามรัตน์ นักธุรกิจหญิงแนวหน้าของประเทศ ซึ่งนอกจากเก่งเรื่องธุรกิจแล้วยังมีความสามารถในการทำอาหารแบบมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวบวกกับความมีรสนิยมแบบที่สังคมยอมรับถ้าลองว่าคุณหรีดบอกว่าร้านไหน อร่อยเลิศการันตีได้เลยว่าร้านนั้นต้องอร่อยเลิศทั้งรสชาติ ความสะอาด ความคุ้มค่าแน่นอน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจถึงการเปิดรับของผู้ชม การรับรู้ และ กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารที่มีต่อรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด เพื่อประโยชน์สำหรับการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบรายการ และการผลิตรายการใหม่ในอนาคต เพื่อให้การผลิตรายการนั้น ตอบสนองความต้องการของผู้ชมรายการอย่างแท้จริง โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต ในการเลือกร้านอาหารให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด
2. เพื่อศึกษาการรับรู้รายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดกับการรับรู้รายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและการรับรู้รายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดและ กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ช่วงเวลาใด เวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด และก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้สอบถามคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) ว่า “เคยพบเห็นหรือได้รับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดหรือไม่” และผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี จะทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยพบเห็นหรือ ได้รับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดเท่านั้น เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับและการรับรู้รายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด และกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1.ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งก็คือ ผู้ที่เคยพบเห็นหรือได้รับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด จำนวน 300 คน จำแนกเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่และแสดงค่าร้อยละ รายละเอียดดังตารางที่ 4.1-4.5 ดังนี้

ตารางที่ 1 *แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ*

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	122	40.7
หญิง	178	59.3
รวม	**300**	**100**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และ เพศชาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

ตารางที่ 2 *แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ*

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
Gen Z อายุระหว่าง 18-20 ปี	75	25.0
Gen Y อายุระหว่าง 21-37 ปี	149	49.7
Gen X อายุระหว่าง 38-53 ปี	52	17.3
Baby Boomer อายุระหว่าง 54-72 ปี	24	8.0
รวม	**300**	**100**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็น Gen Y อายุระหว่าง 21-37 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมา Gen Z อายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และน้อยที่สุดคือ Baby Boomer อายุระหว่าง 54-72 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 3 *แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ*

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	222	74.0
สมรส	66	22.0
หย่าร้าง	12	4.0
รวม	**300**	**100**

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือ สมรถ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4 *แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ*

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	9	3.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	8.7
พนักงานบริษัทเอกชน	101	33.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	140	46.7
อื่นๆ	24	8.0
รวม	**300**	**100**

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และน้อยที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 5 *แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน*

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 7,500 บาท	9	3.0
7,501-18, 000 บาท	85	28.3
18,001-24,000บาท	53	17.7
24,001-35,000 บาท	45	15.0
35,001-50,000 บาท	66	22.0
50,001-ขึ้นไป	42	14.0
รวม	**300**	**100**

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 7,501-18, 000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ รายได้ 35,001-50,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และน้อยที่สุดคือ รายได้ ต่ำกว่า 7,500 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

2.ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับชมรายการ อร่อยเลิศกับคุณหรีด โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ รายละเอียดดังตารางที่ 6-11 ดังนี้

ตารางที่ 6 *แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สื่อในการรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด*

สื่อในการรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	220	44.4
Facebook	74	14.9
YouTube	161	32.5
Tiktok	40	8.1
รวม	**495**	**100**

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ Youtube จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และน้อยที่สุดคือ Tiktok จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

ตารางที่ 7 *แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเด็นของรายการ*

ประเด็นของรายการ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหาร	253	62.9
เมนูอาหาร	129	32.1
กิจกรรมทางการตลาด (เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับแฟนรายการ)	20	5.0
รวม	**402**	**100**

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดในประเด็นร้านอาหาร จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือ เมนูอาหาร จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และน้อยที่สุดคือ กิจกรรมทางการตลาด (เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับแฟนรายการ) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 8 *แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความถี่ในการรับชมต่อสัปดาห์*

ความถี่ในการรับชมต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/สัปดาห์	145	48.3
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	90	30.0
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	30	10.0
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	35	11.7
รวม	**300**	**100**

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และน้อยที่สุดคือ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตารางที่ 9 *แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะเวลาในการรับชม*

ระยะเวลาในการรับชม	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ปี	108	36.0
3-4 ปี	83	27.7
5-6 ปี	85	28.3
7-8 ปี	20	6.7
มากกว่า 8 ปีขึ้นไป	4	1.3
รวม	**300**	**100**

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด เป็นระยะเวลา 1-2 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ 5-6 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 8 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 10 *แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะการรับชม*

ลักษณะการรับชม	จำนวน	ร้อยละ
ชมตลอดทั้งรายการ	65	21.7
ชมเรื่อย ๆ ตั้งใจชมเฉพาะช่วงที่สนใจ (เช่น โปรโมชั่น, ส่วนลด)	50	16.7
ชมเรื่อย ๆ แต่เปลี่ยนช่องสลับไปมากับช่องอื่น	105	35.0
เปิดทิ้งไว้ ชมบ้าง ไม่ชมบ้าง	75	25.0
เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน ไม่ได้ตั้งใจชม	5	1.7
รวม	**300**	**100**

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด โดยชมเรื่อย ๆ แต่เปลี่ยนช่องสลับไปมากับช่องอื่น จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ เปิดทิ้งไว้ ชมบ้าง ไม่ชมบ้าง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และน้อยที่สุดคือ เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน ไม่ได้ตั้งใจชม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 11 *แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่องทางในการรับชม*

ช่องทางในการรับชม	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	175	58.3
YouTube	110	36.7
Facebook	15	5.0
รวม	**300**	**100**

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ทางโทรทัศน์ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ YouTube จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และน้อยที่สุดคือ Facebook จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5

3.ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด

สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รายละเอียดดังตารางที่ 4.12-4.17 ดังนี้

ตารางที่ 12 *ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัยด้านการรับรู้ของรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดโดยรวม*

การรับรู้ของรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านความเชี่ยวชาญ	4.30	.802	มากที่สุด
ด้านความน่าไว้วางใจ	3.93	.930	มาก
ด้านการดึงดูดใจ	4.06	.964	มาก
ด้านความเป็นพลวัต	4.07	.893	มาก
ด้านความปรารถนาดี	3.99	.940	มาก
รวม	**4.11**	**.880**	**มาก**

จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ของรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.30) รองลงมาคือ ด้านความเป็นพลวัต มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$=4.07) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความน่าไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 *ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัยด้านการรับรู้ของรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ด้านความเชี่ยวชาญ*

ด้านความเชี่ยวชาญ	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับการรับรู้
พิธีกรมีความเชี่ยวชาญและมีความรู้เรื่องอาหารและประเภทอาหารอย่างดี	4.27	.878	มากที่สุด
รายการมีความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของร้านอาหาร ประเภทของร้านอาหาร เป็นอย่างดี	4.33	.839	มากที่สุด
พิธีกรมีประสบการณ์การรีวิวร้านอาหารหลากหลายประเภทได้อย่างดีเยี่ยม	4.34	.800	มากที่สุด
รวม	**4.30**	**.802**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ของรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ด้านความเชี่ยวชาญ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ พิธีกรมีประสบการณ์การรีวิวร้านอาหารหลากหลายประเภทได้อย่างดีเยี่ยม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.34) รองลงมาคือ ข้อ รายการมีความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของร้านอาหาร ประเภทของร้านอาหาร เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.33) และลำดับสุดท้ายคือ ข้อ พิธีกรมีความเชี่ยวชาญและมีความรู้เรื่องอาหารและประเภทอาหารอย่างดี มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.27) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 *ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัยด้านการรับรู้ของรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ด้านความน่าไว้วางใจ*

ด้านความน่าไว้วางใจ	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับการรับรู้
รายการสามารถนำเสนอร้านอาหารที่มีคุณภาพจริง	4.03	.897	มาก
รายการสามารถบรรยายจุดเด่นของร้านอาหารตรงไปตรงมาและสมารถเชื่อถือได้	4.22	.939	มากที่สุด
รายการสื่อสารอย่างน่าไว้วางใจเกี่ยวกับร้านอาหารทำให้ผู้ชมไว้วางใจไปบริโภคตามโดยไม่พูดโฆษณาเกินความจริง	3.83	1.162	มาก
รวม	**3.93**	**.930**	**มาก**

จากตารางที่ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ของรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ด้านความน่าไว้วางใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ รายการสามารถบรรยายจุดเด่นของร้านอาหาร ตรงไปตรงมาและสมารถเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.22) รองลงมาคือ ข้อ รายการสามารถนำเสนอร้านอาหารที่มีคุณภาพจริง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$=4.03) และลำดับสุดท้ายคือ ข้อ รายการสื่อสารอย่างน่าไว้วางใจเกี่ยวกับร้านอาหารทำให้ผู้ชมไว้วางใจไปบริโภคตามโดยไม่พูดโฆษณาเกินความจริง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 *ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัยด้านการรับรู้ของรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ด้านการดึงดูดใจ*

ด้านการดึงดูดใจ	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับการรับรู้
รายการมีรูปแบบรายการที่ดี สามารถดึงดูดคนดูได้	3.85	1.138	มาก
รายการสามารถนำเสนอข้อมูลร้านอาหารได้อย่างครบถ้วน และสามารถกระตุ้นการรับชมได้ดี	3.97	1.050	มาก
พิธีกรใช้ภาษา คำพูด ที่เหมาะสม สามารถโน้มน้าวใจผู้ชมได้	4.27	.953	มากที่สุด
รวม	**4.06**	**.964**	**มาก**

จากตารางที่ 15 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ของรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ด้านการดึงดูดใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ พิธีกรใช้ภาษา คำพูด ที่เหมาะสม สามารถโน้มน้าวใจผู้ชมได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.27) รองลงมาคือ ข้อ รายการสามารถนำเสนอข้อมูลร้านอาหารได้อย่างครบถ้วน และสามารถกระตุ้นการรับชมได้ดี มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$=3.97) และลำดับสุดท้ายคือ ข้อ รายการมีรูปแบบรายการที่ดี สามารถดึงดูดคนดูได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 *ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัยด้านการรับรู้ของรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ด้านความเป็นพลวัต*

ด้านความเป็นพลวัต	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับการรับรู้
รายการนำเสนอรายการโดยมีความกระตือรือร้นใน การให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือทำให้ผู้ชมอยากบริโภคตาม	4.08	1.002	มาก
รายการนำเสนอรายการโดยแสดงความคิดเห็นที่เป็น เหตุเป็นผลกัน	4.19	.895	มาก
รายการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนตรงไปตรงมา	4.07	.955	มาก
รวม	**4.07**	**.893**	**มาก**

จากตารางที่ 16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ของรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ด้านความเป็นพลวัตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ รายการนำเสนอรายการโดยแสดงความคิดเห็นที่เป็น เหตุเป็นผลกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.19) รองลงมาคือ ข้อ รายการนำเสนอรายการโดยมีความกระตือรือร้นใน การให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือทำให้ผู้ชมอยากบริโภคตาม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$=4.08) และลำดับสุดท้ายคือ ข้อ รายการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนตรงไปตรงมา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 *ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัยด้านการรับรู้ของรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ด้านความปรารถนาดี*

ด้านความปรารถนาดี	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับการรับรู้
รายการนำเสนอร้านอาหารให้เข้าใจคอนเซ็ปของร้าน ลักษณะร้านอาหาร และสนองความต้องการของผู้บริโภค	4.02	1.041	มาก
รายการนำเสนอร้านอาหารในช่องทางสื่อต่างๆ สามารถทำให้ผู้บริโภค รู้สึกอยากไปรับประทานอาหารตาม และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาของผู้บริโภค	4.16	.967	มาก
รายการนำเสนอร้านอาหารที่ตอบสนองต่อสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการทราบได้รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ	3.96	1.017	มาก
รวม	**3.99**	**.940**	**มาก**

จากตารางที่ 17 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ของรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ด้านความปรารถนาดี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ รายการนำเสนอร้านอาหารในช่องทางสื่อต่างๆ สามารถทำให้ผู้บริโภค รู้สึกอยากไปรับประทานอาหารตาม และ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.16) รองลงมาคือ ข้อ รายการนำเสนอร้านอาหารให้เข้าใจคอนเซ็ปของร้าน ลักษณะร้านอาหาร และสนองความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$=4.02) และลำดับสุดท้ายคือ ข้อ รายการนำเสนอร้านอาหารที่ตอบสนองต่อสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการทราบได้รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.96) ตามลำดับ

4.ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคเมื่อรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด

สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รายละเอียดดังตารางที่ 4.18-4.23 ดังนี้

ตารางที่ 18 *ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคเมื่อรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด โดยรวม*

การตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคเมื่อรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านการหาข้อมูล	4.00	.850	มาก
ด้านการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร	4.20	.836	มาก
ด้านการตอบสนองในการเลือกร้านอาหาร	4.10	.807	มาก
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.13	.833	มาก

การตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคเมื่อรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.27	.773	มากที่สุด
รวม	**4.01**	**.843**	**มาก**

จากตารางที่ 18 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเมื่อรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.27) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$=4.20) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 *ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคเมื่อรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ด้านการหาข้อมูล*

ด้านการหาข้อมูล	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ก่อนค้นหาข้อมูลใด ๆ ท่านมีร้านอาหารที่ท่านต้องการเลือกบริโภค อยู่แล้วในใจ	3.83	.972	มาก
ข้อมูลจากรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดเป็นสิ่งจำเป็นในการเลือกร้านอาหารสำหรับท่าน	3.83	1.021	มาก
ท่านหาข้อมูลร้านอาหารจากรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Tv, Facebook , YouTube และ TikTok	4.03	1.006	มาก
ท่านต้องการให้มีผู้เชียวชาญอย่าง "คุณหรีด" ช่วยแนะนำร้านอาหารให้แทนท่าน	4.17	.954	มาก
รวม	**4.00**	**.850**	**มาก**

จากตารางที่ 19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเมื่อรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ด้านการหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ ท่านต้องการให้มีผู้เชียวชาญอย่าง "คุณหรีด" ช่วยแนะนำร้านอาหารให้แทนท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.17) รองลงมาคือ ข้อท่านหาข้อมูลร้านอาหารจากรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Tv, Facebook , YouTube และ TikTok มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$=4.03) และลำดับสุดท้ายคือ ข้อ ก่อนค้นหาข้อมูลใด ๆ ท่านมีร้านอาหราที่ท่านต้องการเลือกบริโภค อยู่แล้วในใจ และข้อข้อมูลจากรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดเป็นสิ่งจำเป็นในการเลือกร้านอาหารสำหรับท่าน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 *ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคเมื่อรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ด้านการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร*

ด้านการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารด้วยตนเอง	4.22	.871	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจจากความสามารถของ คุณหรีด ที่มีบุคลิกภาพเหมาะสมกับรูปแบบรายการ	3.80	1.122	มาก
ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารจาก คุณหรีด ที่สามารถใช้คำพูดโน้มน้าวใจให้ผู้ชมรู้สึกคล้อยตาม และสนุกสนานในการดำเนินรายการ	3.94	1.038	มาก
ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามคำแนะนำของคุณหรีดพิธีกรที่มีความรู้ในข้อมูลร้านอาหาร ที่จะนำเสนอให้ผู้ชมตามไปกิน	4.19	.982	มาก
รวม	**4.20**	**.836**	**มาก**

จากตารางที่ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเมื่อรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ด้านการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.22) รองลงมาคือ ข้อท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามคำแนะนำของคุณหรีดพิธีกรที่มีความรู้ในข้อมูลร้านอาหาร ที่จะนำเสนอให้ผู้ชมตามไปกิน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$=4.19) และลำดับสุดท้ายคือ ข้อ ก่อนท่านตัดสินใจจากความสามารถของ คุณหรีด ที่มีบุคลิกภาพเหมาะสมกับรูปแบบรายการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 *ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคเมื่อรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ด้านการตอบสนองในการเลือกร้านอาหาร*

ด้านการตอบสนองในการเลือกร้านอาหาร	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
หลังจากไปรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดแล้วรู้สึกได้รับข้อมูลข่าวสารตามที่คาดหวังไว้	4.08	.955	มาก
มีความมั่นใจรสชาติอาหาร บรรยากาศร้าน หลังจากมาตัดสินใจไปบริโภคตามรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด	4.03	.984	มาก
ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากรายการไปพูดคุยหรือแนะนำให้กับบุคคลอื่นตามที่คาดหวังไว้	4.20	.931	มาก
ท่านรู้สึกเนื้อหารายการมีความน่าเชื่อถือและตัดสินใจไปร้านอาหารตามคำแนะนำของรายการในระยะยาว	4.18	.904	มาก

ด้านการตอบสนองในการเลือกร้านอาหาร	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ท่านเห็นว่ารายการแนะนำร้านอาหารที่มีความทันสมัย เหมาะกับภาวการณ์ ปัจจุบัน	4.12	.950	มาก
รวม	**4.10**	**.807**	**มาก**

จากตารางที่ 21 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเมื่อรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ด้านการตอบสนองในการเลือกร้านอาหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากรายการไป พูดคุหรือแนะนำให้กับบุคคลอื่นตามที่คาดหวังไว้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.20) รองลงมาคือ ข้อท่านรู้สึกเนื้อหารายการมีความน่าเชื่อถือและตัดสินใจไปร้านอาหารตามคำแนะนำของรายการในระยะยาว มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$=4.18) และลำดับสุดท้ายคือ ข้อ มีความมั่นใจรสชาติอาหาร บรรยากาศร้าน หลังจากมาตัดสินใจไปบริโภคตามรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 *ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคเมื่อรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ*

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ท่านตัดสินใจบริโภคร้านอาหารเพราะต้องการความเป็นส่วนตัว	4.02	.945	มาก
ท่านเลือกรบริโภคร้านอาหารเพราะต้องการความปลอดภัยของอาหาร	4.23	.932	มากที่สุด
ต้องการความสะดวกในการเดินทางไปรับประทานอาหาร	4.13	.938	มาก
ต้องการหาร้านอาหารที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิตก่อนตัดสินใจไปที่ร้านอาหาร	4.04	1.039	มาก
ต้องการหาร้านอาหารเพื่ออยู่กับครอบครัว/คู่สมรส/แฟน	4.25	.965	มากที่สุด
รวม	**4.13**	**.833**	**มาก**

จากตารางที่ 22 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเมื่อรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ ต้องการหาร้านอาหารเพื่ออยู่กับครอบครัว/คู่สมรส/แฟน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.25) รองลงมาคือ ข้อท่านเลือกรบริโภคร้านอาหารเพราะต้องการความปลอดภัยของอาหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.23) และลำดับสุดท้ายคือ ข้อ ท่านตัดสินใจบริโภคร้านอาหารเพราะต้องการความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 *ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคเมื่อรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ด้านการประเมินผลทางเลือก*

ด้านการประเมินผลทางเลือก	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
รูปแบบ การตกแต่ง ความสวยของร้านอาหารที่รายการแนะนำ	4.36	.844	มากที่สุด
ท่านเลือกจากการได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางไปที่ร้านอาหาร	4.23	.871	มากที่สุด
ท่านเลือกจากความคุ้มค่า รู้สึกว่าค่าอาหารเหมาะสม	4.00	.981	มาก
ท่านเลือกร้านอาหารจากการแนะนำของรายการเพื่อเสริมสร้างเอกลักษณ์ของตนเองให้เป็นผู้มีความรอบ รู้ทางด้านอาหาร มีรสนิยมในการเลือกรับประทานอาหาร	4.20	.931	มาก
ท่านเลือกจากเอกลักษณ์ของตนเองในการเลือกร้านอาหารที่รายการแนะนำมาใช้ในการเข้าสังคมของตนเอง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตนเอง	4.18	.904	มาก
รวม	**4.27**	**.773**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 23 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเมื่อรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ด้านการประเมินผลทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ รูปแบบ การตกแต่ง ความสวยของร้านอาหารที่รายการแนะนำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.36) รองลงมาคือ ข้อท่านเลือกจากการได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางไปที่ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.23) และลำดับสุดท้ายคือ ข้อ ท่านเลือกจากความคุ้มค่า รู้สึกว่าค่าอาหารเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.00) ตามลำดับ

5.การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้รายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเปิดรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดกับการรับรู้รายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

โดยตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H0 : การเปิดรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ รายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H1 : การเปิดรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ รายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 24 *ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมกับการรับรู้รายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด*

การเปิดรับชม	การรับรู้รายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด					
	ด้านความเชี่ยวชาญ	ด้านความน่าไว้วางใจ	ด้านการดึงดูดใจ	ด้านความเป็นพลวัต	ด้านความปรารถนาดี	ภาพรวม
ความถี่	.062 (.283)	.053 (.362)	.090 (.120)	.038 (.512)	.026 (.648)	.047 (.420)
ระยะเวลา	-.007 (.898)	.066 (.257)	.025 (.672)	.059 (.310)	.068 (.242)	.036 (.533)

***p<.001

จากตารางที่ 24 พบว่า การเปิดรับชมไม่มีความสัมพันธ์การรับรู้รายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดในภาพรวม เมื่อพิจารณาการเปิดรับชมแต่ละด้านกับการรับรู้รายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดในภาพรวม พบว่า การเปิดรับชมทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้รายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับชมรายการรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านตามรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านตามรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังนี้

โดยตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H0 : การเปิดรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านตามรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H1 : การเปิดรับชมรายการรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านตามรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 25 *ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมกับกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านตามรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด*

การเปิดรับชม	กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านตามรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด					
	ด้านการหาข้อมูล	ด้านการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร	ด้านการตอบสนองในการเลือกร้านอาหาร	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ด้านการประเมินผลทางเลือก	ภาพรวม
ความถี่	.031 (.593)	.036 (.534)	.031 (.594)	-.024 (.682)	.043 (.459)	.040 (.495)
ระยะเวลา	.004 (.947)	.008 (.886)	.049 (.394)	-.015 (.791)	.035 (.544)	.020 (.727)

***p<.001

จากตารางที่ 25 พบว่า การเปิดรับชมไม่มีความสัมพันธ์กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านตามรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ในภาพรวม เมื่อพิจารณาการเปิดรับชมแต่ละด้านกับกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านตามรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ในภาพรวม พบว่า การเปิดรับชมทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านตามรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง การเปิดรับและการรับรู้รายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดและกระบวน การตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การเปิดรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดจากสื่อโทรทัศน์เนื้อหาเกี่ยวกับร้านอาหาร มีความถี่ในการรับชม 1 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นระยะเวลา 1-2 ปี และมีการรับชมโดยชมเรื่อย ๆ แต่เปลี่ยนช่องสลับไปมากับช่องอื่น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด เพราะมีเนื้อหารายการที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับอาหารและแนะนำร้านอาหารที่อร่อยและได้รับความนิยม ซึ่งสอดคล้องกับ Merril & Lowenstein, 1971 อ้างถึงใน พรปราโมทย์ สายเกษม, 2549) ได้กล่าวถึงการเปิดรับสื่อ ว่าเป็นความต่อเนื่องหรือความบ่อยครั้งในการรับชมรูปแบบ เนื้อหาต่าง ๆ จากการอ่านหนังสือพิมพ์ การฟังวิทยุ การดูโทรทัศน์ และการพูดคุยกับบุคคลอื่น ผู้รับ สารแต่ละคน นั้นมีการเปิดรับสาร ตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป แรงผลักดันให้ บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสารเกิดจากพื้นฐาน

จากผลการวิจัย พบว่า ช่องทางในการรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชม รายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด จากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ YouTube จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และน้อยที่สุดคือ TikTok จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจในปี 2559 เรื่อง “พฤติกรรมการรับข่าวสารและความเชื่อมั่นของประชาชนที่มี

ต่อสื่อมวลชน” ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้า ไทย พบว่า คนไทยทุกรุ่นเสพสื่อออนไลน์และข่าวแชร์สูง แต่ในขณะเดียวกัน คนไทยทุกรุ่นมีความเชื่อถือ สื่อหลักดั้งเดิมอย่างสูงสุด โดยประชาชนให้ความเชื่อถือกับการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนผ่านทาง โทรทัศน์มากที่สุดคิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.89 และจากผลสำรวจในข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าถึงแม้สื่อใหม่(New Media) เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้คนในสังคมแต่อย่างไรก็ดีสื่อเก่า(Traditional Media) อย่างเช่น สื่อโทรทัศน์ก็ยังได้ชื่อว่าเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งตรงกับ สุรสิทธิ์ วิทยา รัฐ (2555) กล่าวว่า สื่อโทรทัศน์มีคุณสมบัติบางอย่างที่สามารถ ผูกขาดอำนาจสื่อไว้มากที่สุด เพราะ สื่อสารผ่าน ทั้งภาพและเสียง และแพร่หลายกระจายเข้าไปยังเกือบทุกพื้นที่ของประเทศ

นอกจากนี้ คุณลักษณะและความหลากหลาย ในรูปแบบของสื่อ ผู้ส่งสารจึงมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มาก แต่เป้าหมายของการเลือกนี้คือ เพื่อการเข้าถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยผู้รับสารจะเปิดรับสื่อตามลักษณะ (พรทิพย์ วรกิจโภทาธร, 2529,น. 292) โดยเฉพาะ เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) สังคมที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับชม รายการอร่อยอร่อยเลิศกับคุณหรีด จากสื่อโทรทัศน์ที่เป็นสื่อเก่า (Traditional Media) ที่รับชมผ่านโทรทัศน์จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ต่างกับสื่อใหม่ (New Media) เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้คนในสังคม รองลงมาคือ YouTube คิดเป็นร้อยละ 32.5 และน้อยที่สุดคือ TikTok จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 แสดงให้เห็นว่าสื่อเก่ายังมีอิทธิพลกับคนในยุคปัจจุบัน ก็ยังสอดคล้องกับแรงผลักดันให้ บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสารเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (Merril & Lowenstein, 1971 อ้างถึงใน พรปราโมทย์ สายเกษม, 2549)

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ของรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดโดยรวม

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ของรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ รองลงมาคือ ด้านความเป็นพลวัต และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความน่าไว้วางใจ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความชอบในรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดจากผู้ดำเนินรายการที่มีประสบการณ์การรีวิวร้านอาหารหลากหลายประเภทได้อย่างยอดเยี่ยม สอดรับกับแนวคิด ของ เมอร์ริลล์ และโลเวนสไตน์ Merrill & Lowenstein, 1971, (อ้างถึง วัชรพงศ์ แสงเมฆ, 2554) ที่ว่า แรงผลักดันของการเปิดรับสื่อและ ข่าวสารของบุคคลมาจากคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ที่มีความอยากรู้อยากเห็นและต้องการที่จะรับรู้ ข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง

จากผลการวิจัยพบว่าด้านความเชี่ยวชาญ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ พิธีกรมีประสบการณ์การรีวิวร้านอาหารหลากหลายประเภทได้อย่างดีเยี่ยมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ผลวิจัยเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสารของ เบอร์โล (Berlo, 1970, อ้าง ถึงใน ธันย์ชนก อนุศาสตร์, 2554, น. 43) ได้ประเมินองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จากผู้รับสารปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านคุณสมบัติความสามารถเฉพาะตัวของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) กล่าวคือ คุณหรีดหรือพิธีกรรายการมีความสามารถ มีความเชียวชาญ ตลอดจนประสบการณ์ของผู้ส่งสาร เช่น คุณหรีดมีประสบการณ์ (Experienced) มีคุณวุฒิ (Qualified) มีทักษะ (Skilled) และรู้ในเรื่องที่แจ้ง (Informed) ปัจจัยนี้จะ สะท้อนถึงความสามารถหรือความเป็นผู้ชานาญ ส่งผลให้ผู้รับสารหรือผู้ชมรายการเชื่อในข้อมูลที่ผู้ส่งสารหรือพิธีกรรายการกล่าวถึง จึงเกิดการรับรู้รายการอร่อยเลิศ

กับคุณหรีดก่อให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารตามรายการในที่สุด นอกจากนี้ จากงานวิจัยเรื่อง "ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อรายการครัวคุณต๋อย"ผลการวิจัย ความคาดหวังก่อนการเปิดรับชมรายการครัวคุณต๋อย ด้านคุณสมบัติพิธีกรรายการ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังก่อนการเปิดรับชมรายการครัวคุณต๋อย ด้านคุณสมบัติพิธีกรรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.86 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความ คาดหวังมากก่อนการเปิดรับชมรายการครัวคุณต๋อย ด้านคุณสมบัติพิธีกรรายการ ในประเด็น พิธีกร สามารถใช้คำพูดโน้มน้าวใจให้ผู้ชมและแขกรับเชิญรู้สึกคล้อยตาม และสนุกสนานในการดำเนินรายการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.92 ถือว่ามีความคาดหวังมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจากผลการวิจัยที่พบว่าด้านความเชี่ยวชาญ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ พิธีกรมีประสบการณ์การรีวิวร้านอาหารหลากหลายประเภทได้อย่างดีเยี่ยมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดอีกด้วย

ประเด็นที่ 3 การเปิดรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้รายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้รายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด แสดงให้เห็นว่า การรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดเป็นการรับชมที่ไม่ได้จดจ้องเนื้อหาโดยละเอียดแต่รับชมเพื่อความบันเทิงและเพลิดเพลิน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กุลริศา ทูลทิพย์ (2559) ศึกษาเรื่อง "ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อรายการครัวคุณต๋อย" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับชมรายการครัวคุณต๋อย 5 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด รองลงมา 1 ครั้ง/สัปดาห์ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการติดตามรับชมรายการครัวคุณต๋อย 4 ปีมากที่สุด สอดคล้องกับรูปแบบการเปิดรับสื่อของแม็คลอยด์ และโอคีฟ (McLeod & O'Keefe, 1972 อ้างถึงใน อมตรัตน์ วีระวงศ์, 2555) ที่ยึดถือเวลาที่ใช้กับสื่อ (Time Spent with Media) และความถี่ของการใช้สื่อ (Frequency) โดยแยกตามประเภทของเนื้อหารายการ ที่แตกต่างกัน เป็นตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เพื่อให้คำตอบที่ได้ จากการวัดการเปิดรับสื่อ แล้วนำไปเชื่อมโยงกับ ตัวแปรอื่นเพื่อให้ได้ผลที่ชัดเจน เมื่อพิจารณาลักษณะการรับชมรายการครัวคุณต๋อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตั้งใจชม ตลอดทั้งรายการ มากที่สุด

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วฐิติรัตน์ แสงบุญเกิด (2559) จากงานวิจัยเรื่อง "การเปิดรับและความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการข่าวประเภทเล่าข่าว" สมมติฐานการวิจัยการเปิดรับชมรายการข่าวประเภทเล่าข่าวของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของผู้ดาเนินรายการ ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านความอบอุ่นใจ ด้านคุณสมบัติเฉพาะตัวของผู้ส่งสาร และด้านความเป็นพลวัต จากผล การศึกษา พบว่า จำนวนรายการที่รับชมรายการข่าวประเภทเล่าข่าว และความถี่ในการรับชมรายการ ข่าวประเภทเล่าข่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการ ทั้ง ด้านความอบอุ่นใจ ด้านคุณสมบัติเฉพาะตัวของผู้ส่งสาร และด้านความเป็นพลวัต สะท้อนให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารของเบอร์โล (Berlo) นั้นไม่มีผลกับการรับรู้เช่นกัน ข้อสังเกตคือการเปิดรับมีลักษณะการรับชมแบบ ชมเรื่อย ๆ แต่เปลี่ยนช่องสลับไปมากับช่องอื่น แสดงให้เห็นว่า ความถี่และระยะเวลาในการในการรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้รายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด

ทั้ง ด้านความเชียวชาญ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความน่าดึงดูด ด้านความเป็นพลวัต และด้านความปรารถนาดี เมื่อนำมาเปรียบเทียบแนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อนั้น ผู้รับสารจะมีวิธีในการเลือกรับสื่อตามลักษณะที่แตกต่างกัน (พรทิพย์ วรกิจโภภาธร, 2529,น. 292) จากแนวคิดที่กล่าวมาสามารถวิเคราะห์ได้ว่าปัจจุบันสื่อใหม่เข้ามาแทนที่สื่อเก่าเป็นจำนวนมาก พฤติกรรมการเปิดรับสื่อก็จะเปลี่ยนไป สอดคล้องกับแนวคิดในด้านการเลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) เป็นข้อสังเกตได้ว่าปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทาง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล โดยแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน ตามที่สะดวก เช่น บางคนนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ เป็นต้น ส่งผลให้ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้ไม่สัมพันธ์กัน เพราะรายการเป็นรายการที่เริ่มต้นและยังคงออกอากาศทางสื่อเก่าถึงจะมีการปรับตัวมาอยู่ในสื่อใหม่แล้วก็ตาม ผู้บริโภคในปัจจุบันก็ยังคงเลือกรับสื่อที่ตนสะดวกด้วยตนเอง

ประเด็นที่ 4 การเปิดรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านตามรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านตามรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด แสดงให้เห็นว่า ความถี่และระยะเวลาในการรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดไม่ได้เป็นส่งผลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามรายการที่นำเสนออาจรับชมเพื่อความเพลิดเพลินคลายเครียดเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จารุณี แสงทับทิม (2550) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “การ เปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพกับการรับรู้และการตัดสินใจ เลือกใช้การบริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ กรณีศึกษาผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ จากสื่อโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคลตามลำดับ

การเปิดรับชมไม่มีความสัมพันธ์กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอารตามรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด เมื่อพิจารณาการเปิดรับชมแต่ละด้านกับกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านตามรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดในภาพรวม พบว่า การเปิดรับชมทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านตามรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งโรจน์ วิธานติรวัฒน์ (2557) เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบรายการโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจรับชมของผู้รับชมโทรทัศน์ ระบบดิจิตอลช่องรายการทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ” ผลการวิจัย จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจรับชมของผู้รับชมโทรทัศน์ระบบดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้ง กระบวนการก่อนการตัดสินใจรับชมและการตัดสินใจรับชม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจรับชมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชม เป็นคนละกลุ่มปัจจัยกันโดยสิ้นเชิง โดยที่ กลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการก่อนการตัดสินใจรับชมนั้นจะเป็นกลุ่มปัจจัยที่ทำให้ผู้รับชมเกิดการ รับรู้ (Awareness) และส่งเสริมการรับชม เช่นด้านช่องรายการและการส่งเสริมการรับชม ความ น่าสนใจของรายการ ด้านผู้ดาเนินรายการและผู้ผลิตรายการ แต่ในขณะที่กลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจรับชมนั้นจะเป็นกลุ่มปัจจัยที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับชมอย่างแท้จริงซึ่งคือปัจจัย ด้านเนื้อหาและรูปแบบรายการ สอดคล้องกับเหตุผลที่ผู้ชมเลือกรับชมคือ รับชมเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน ต้องการผ่อนคลาย และช่วงเวลาในการรับชม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ในการศึกษาการเปิดรับและการรับรู้รายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด และกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค เป็นการศึกษาการรับรู้รายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด และกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการเลือกรูปแบบร้านอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำข้อมูลมาพิจารณาในการพัฒนาร้านให้มีรูปแบบเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ ในด้านโปรโมชั่นสำหรับผู้บริโภคปัจจุบัน ในการแนะนำเพื่อนและครอบครัว เพื่อดึงดูดผู้บริโภคตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

2. จากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับชมรายการรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ส่วนใหญ่รับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด แสดงว่าเห็นว่ารายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในยุคที่สื่อใหม่เข้ามาแทนที่เกือบทั้งหมดยังเป็นที่นิยมอยู่และถือเป็นสื่อเก่าที่มีความสำคัญต่อรายการและผู้ชมอย่างมาก ในทางกลับกัน การเปิดรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด ซึ่งรายการออกอากาศทุกวันจันทร์ - วันศุกร์ หมายความว่ารายการยังต้องพัฒนาเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมเพิ่มจำนวนวันในการรับชมรายการต่อสัปดาห์มากยิ่งขึ้น มากไปกว่านั้นคือ ผู้ชมมีลักษณะในการรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดโดยชมเรื่อย ๆ แต่เปลี่ยนช่องสลับไปมากับช่องอื่น แสดงให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้นว่ารายการไม่ดึงดูดให้คนรับชมตลอดทั้งรายการได้อีกด้วย

3. การรับรู้ของรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีดด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความน่าไว้วางใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ รายการสามารถบรรยายจุดเด่นของร้านอาหาร ตรงไปตรงมาและสามารถเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่ารายการยังสามารถที่จะเพิ่มศักยภาพในการทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจได้มากขึ้นไปอีก การที่มีพิธีกรกูรูด้านการชิมอาหารอย่างคุณหรีดอยู่ในรายการ ควรจะได้รับความน่าไว้วางใจมากกว่าค่าเฉลี่ยได้จากการวิจัย ส่วนนี้รายการควรนำผลที่ได้ไปเพื่อปรับรูปแบบรายการหรือ วิธีการนำเสนอให้น่าไว้วางใจมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดการรับชมและบอกต่อถึงศักยภาพของรายการได้อย่างแพร่หลายและได้รับความไว้วางใจมากขึ้นในที่สุด

4. ผลการวิจัยด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเมื่อรับชมรายการอร่อยเลิศกับคุณหรีด ด้านการหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ ท่านต้องการให้มีผู้เชียวชาญอย่าง "คุณหรีด" ช่วยแนะนำร้านอาหารให้แทนท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมยังคงเชื่อในความสามารถของ คุณหรีด พิธีกรที่จะแนะนำร้านอาหารที่ดีและมีคุณภาพให้กับผู้ชมหรือผู้บริโภค แต่ยังขาดด้านการให้ข้อมูลในการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคร้านอาหารตามรายการ ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมการรับชมสื่อที่เปลี่ยนไปในยุคปัจจุบันนั้นเอง รวมไปถึงเวลาออกอากาศที่น้อยเกินไป ประมาณ 3 - 4 นาทีเท่านั้น ดังนั้นรายการควรให้ความสำคัญกับส่วนนี้ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อผู้ผลิตเองด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กันยา สุวรรณแสง. (2532). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: บำรุงสาส์น

กุลริศา ทูลทิพย์. (2559). *ความคาดหวังและความพึงพอใจ ที่มีต่อรายการครัวคุณต๋อย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จารุณี แสงทับทิม. (2550). *การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ กับการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้การบริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ กรณีศึกษาผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี พริ้นท์ (1991).

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ และนิคม ทาแดง. (2530). *ประเภทรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์*. ในเอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกียวกับวิทยุโทรทัศน์ (หน่วยที่ 8-15). นนทบุรี: สำนักพิมพ์

เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว. (2554). *การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และ. พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร*:กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธันย์ชนก อนุศาสตร์. (2525). *ทัศนะของผู้ลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่นาเสนอผ่านสื่อออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีระวิทย์ ปทะวานิช. (2561). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา การรับรู้และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ Netflix ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นภาภรณ์ อัจฉริยกุล และคณะ. (2547). *การใช้วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. ใน เอกสารการ

บุญชู เผ่าสวัสดิ์ยรรยง. (2546). *รูปแบบในการดำเนินชีวิตและการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์กับการตัดสินใจซื้อ วัสดุ บันทึกภาพและเสียงของภาพยนตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่8). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2546). *ผู้รู้บสาร*. ใน เอกสารชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (น. 290-312). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัธรรมาธิราช.

พิเชษฐ์ วริยานันทกุล. (2555). *พฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ชมรายการ ทูไนท์โชว์ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภคมินทร์ เศวตพัฒนโยธิน. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนการสื่อสาร ของผู้ประกอบการธุรกิจจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รุ่งโรจน์ วิธานติรวัฒน์ (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบรายการโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจรับชมของผู้รับชมโทรทัศน์ระบบดิจิตอลช่องรายการทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วชิรา ศานติวิวัฒน์กุล. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา กับการรับรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่ม น้ำอัดลม EST ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วฐิติรัตน์ แสงบุญเกิด (2559). *การเปิดรับและความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการข่าวประเภทเล่าข่าว*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วัชรพงศ์ แสงเมฆ. (2554). *พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรับชมรายการ ดิ ไอดอล คนบันดาลใจ*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิมลพรรณ อาภาเวท และวราพันธ์ มุ่งวิชา. (2549). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการ โฆษณา แบบตอบกลับโยตรงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*.(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2529). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ*: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศันสนีย์ นิธิจินดา. (2552). *การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการ คริส ดีลิเวอรี่ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิรินุช วิเชษนลินวงษ์. (2543). *การสร้างความหมายเชิงสัญญะและการนาเสนอในรายการทาอาหารทางโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรงุเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

สมควร กวียะ. (2540). *สื่อมวลชนดลชีวิต*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แก้วน้ำ.

สอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกียวกับวิทยุโทรทัศน์ (หน่วยที่ 8-15). นนทบุรี: สำนักพิมพ์

อภิญญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์. (2562). *ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ข่าวสาร บนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ใน เขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อรวรรณ ปิลันธ์โอวาท. (2542). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัปษรศรี ม่วงคง . (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของ ลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์* . (วิทานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอื้องอริน สายจันทร์. (2553). *บทบาทรายการอาหารทางโทรทัศน์ในการสืบทอดวัฒนธรรมอาหาร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาต่างประเทศ

Hovland, C. I., Janis, I. L., and Kelly, H. H. (1953). *Commucation and Persuation: Phychological Studies of Opinion Change. New Haven*, CT: Yale University Press.

Klapper, J.T. (1960). T*he effects of mass communication: A retrospective [Electronics version]*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 40,

McLoeod J.M. & O'Keefe, G. Jr. (1972), *The Socialization Perspectives and Communication Behavior*. In G. Kline and P. Tichenor(eds.), Current perspectives in mass communication research (pp.121-168). Beverly Hills: Sage.

Merrill, J. C. & Lowenstein, R. L. (1971). *Media Message and Men: New Perspectives in Communication*. NY, David Mckay Company Inc.

Palmgreen, P., & Rayburn, J.D. (1985). *An expectancy-value approach to media gratifications*. In K. E. Rosengren, P. Palmgreen & L. A. Wenner (Eds.), Media Gratification Research: Current Perspectives (pp. 61-72). Beverly Hills, CA: Sage.

การเปิดรับสื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรดอยคำ

MEDIA EXPOSURE, CONSUMERS' ATTITUDE AND CONSUMPTION BEHAVIOR, TOWARDS HERBAL DRINK PRODUCTS: CASE STUDY OF DOI KHAM FOOD PRODUCTS COMPANY

สุจรรยา คงฉวี[1] และ กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์[2]
Sujunya Kongchawee [3] and Kalayakorn Worakullattanee[4]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา การเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภค ของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ตราดอยคำ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ตราดอยคำ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ตราดอยคำ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยในแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบเก็บผลครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร ตราดอยคำ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 300 คน ในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ระยะเวลาการเก็บข้อมูลเดือนใน มิถุนายน 2565 ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ตราดอยคำ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม (r = .490) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด (r = .440) สื่อที่เปิดบ่อยครั้งที่สุด คือ สื่อนอกบ้าน (Out of home) และผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อใหม่ ของเครื่องดื่มสมุนไพร ตราดอยคำ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการเปิดรับมากที่สุด (r = .483) สื่อที่มีการเปิดบ่อยครั้งที่สุด คือ Facebook สำหรับด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ (r = .352) โดยทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำมากที่สุด (r = .360) ส่วนด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ตราดอยคำ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกดื่มน้ำเก๊กฮวยสูตรโบรานตราดอยคำ บ่อยครั้งที่สุด ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ ที่ร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ เพื่อบริโภคเอง และมีเหตุผลในการดื่มเพื่อสุขภาพ โดยมีความบ่อยครั้งในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ โดยเฉลี่ย 1-2 วันต่อสัปดาห์

[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 Jounalism and Mass Communication, Thammasat University

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ, พฤติกรรมการบริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, เครื่องดื่มสมุนไพร

ABSTRACT

The objectives of this independent study were to investigate media exposure, attitudes towards marketing mix and consumption behavior of Doi Kham herbal drinks, to study the relationship between media exposure and attitudes towards marketing mix of Doi Kham herbal drinks among consumers and to explore the relationship between attitudes towards marketing mix and consumers' behavior of Doi Kham herbal drinks. 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 with prior experience to drink Doi Kham herbal drinks aged 15 years and over in the past 1 year. All of the samples were self-respondents. Data collection period was during June 2022. The major findings revealed that overall, consumers' media exposure to Doi Kham herbal drinks was related to their attitude towards marketing mix (r = .490). A traditional media through promotion was the most commonly found type of media exposure among the respondents (r = .440). The most frequent media exposure was out of home. In terms of new media exposure, the promotion was the highest level of media exposure (r = .483). The most frequent media exposure was Facebook. Overall attitudes towards marketing mix, comprising were related to the consumption behavior of Doi Kham herbal drinks (r = .352). When individual aspects were considered, the relationship between promotion and consumption behavior of Doi Kham herbal drinks was at the highest level (r = .360). In terms of consumption behavior of Doi Kham herbal drinks, Doi Kham Traditional Chrysanthemum Herbal Drink was the most frequent purchase among the respondents. In addition, they chose to buy Doi Kham herbal drinks at a convenience store. A purpose of purchase was for self-consumption and a reason to buy was for health. The consumption frequency of Doi Kham herbal drinks was on average 1-2 days a week.

Keywords: Media exposure, Attitude, Consumption behavior, Marketing mix, Doi Kham herbal drinks

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันกระแสคนรักสุขภาพ และเกิดการระบาดของโรคโควิด – 19 ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกหันมาใส่ใจเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้น ไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้สูงอายุ หรือวัยทำงานเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งในกลุ่มของ Gen Y ที่มีช่วงอายุ 20 – 37 ปี และ Gen Z ที่มีอายุน้อยกว่า 19 ปี ผู้คนหันมาใส่ใจการ

สร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง และมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงโดยให้ความสำคัญกับการเลือกทานอาหาร เครื่องดื่มที่มีประโยชน์ ผู้บริโภคเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น

การพึ่งตนเองทางด้านการเลือกรับประทานอาหาร และการป้องกันดูแลสุขภาพ การสร้างภูมิคุ้มกันแก่ร่างกาย (Immune System) ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) เครื่องดื่มที่เกี่ยวกับสมุนไพรจึงตอบโจทย์ กลุ่มคนเหล่านี้ทำให้ตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรเติบโตขึ้นมีผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายในท้องตลาดให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภคจากหลากหลายแบรนด์

“ดอยคำ”เข้ามาเปิดตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรโดยมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรหลายรสชาติ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของดอยคำที่เติบโตกว่า 50% ปี 2565 ดอยคำได้วางทิศทางของผลิตภัณฑ์ซึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มสุขภาพ และสมุนไพร พร้อมขยายฐานผู้บริโภคกลุ่ม GenY ที่มีช่วงอายุ อายุ 20-37 ปี เป็นผู้บริโภคกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง และมีกำลังซื้อสูง และผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ที่มีอายุน้อยกว่า 19 ปี ซึ่งเป็นฐานผู้บริโภคที่สำคัญของดอยคำในอนาคต จากการสัมภาษณ์ ชนันนัทธ์ พลปัถพี : รองผู้จัดการใหญ่ ด้านขายและการตลาด บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (2565) ดอยคำมีการวางกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และสื่อสารสู่ผู้บริโภคตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นในช่วงปลายปี 2564 และต้นปี 2565 ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ ที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เคยจำหน่าย แต่ยังคง ความเรียบ ดูสะอาดตา ด้วยการใช้ภาพประกอบ และเพิ่มลายกราฟฟิกให้มีความทันสมัยมากขึ้น รวม 4 รสชาติ ได้แก่ 1. น้ำเก๊กฮวยสูตรโบราณ 2. น้ำสามเกลอ (น้ำกระเจี๊ยบผสมพุทราจีนและมะตูม) 3. น้ำเห็ดถังเช่าผสมเห็ดหลินจือ 4. น้ำออเจ้า (เครื่องดื่มดอกคำฝอยผสมรากบัว ใบเตย ดอกมะลิ และฝาง)

จากข้อมูลดังกล่าว ในด้านของการปรับตัวเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรดอยคำ เพื่อตอบรับกระแสการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ด้วยการเปิดตัวสินค้าเครื่องดื่มสมุนไพร 4 รสชาติใหม่ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ พร้อมการสื่อสารที่ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเข้ากับการเปลี่ยนไปของยุคสมัย และการแข่งขันที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาการเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มสมุนไพร ตราดอยคำ ทั้งการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติอย่างไร รวมไปถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ตราดอยคำ เป็นอย่างไร ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในหัวข้อ “การเปิดรับสื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มสมุนไพร ตราดอยคำ” โดยมุ่งหวังว่าข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์นักการตลาดนำ ไปกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) วางแผนการสื่อสารให้ครอบคลุมยิ่งขึ้นและเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรดอยคำต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา การเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ

นิยามศัพท์

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

(1) สื่อดั้งเดิม ประกอบด้วย

- สื่อสิ่งพิมพ์ (Print) ได้แก่ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ ป้านโฆษณา ณ จุดขาย
- สื่อนอกบ้าน (Out of home) ได้แก่ สื่อโฆษณาแบบไม่เคลื่อนที่ คือ บิลบอร์ด ป้ายโฆษณา สื่อโฆษณาเคลื่อนที่คือ รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า BTS และMRT

(2) สื่อใหม่ (New media) ประกอบด้วย

- ลงโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ (Banner ADs)
- เว็บไซต์ (website)
- สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สื่อสารผ่าน Facebook, Instagram, Line Official, YouTube
- จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) สื่อสารผ่าน info@doikham.co.th

ทัศนคติต่อเครื่องดื่มสมุนไพร ตราดอยคำ หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ตราดอยคำ หมายถึง ระดับความบ่อยครั้งในเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพร ตราดอยคำ ต่อสัปดาห์ รสชาติของเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ ที่เคยดื่มรสชาติใดรสชาติหนึ่งหรือหลายรสชาติ เหตุผลในการบริโภค และสถานที่ที่ซื้อ เครื่องดื่มสมุนไพร ตราดอยคำ

เครื่องดื่มสมุนไพรตรา ดอยคำ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มสมุนไพร ตราดอยคำ 4 รสชาติ ได้แก่ (1) น้ำเก๊กฮวยโบราณ (2) น้ำสามเกลอ (น้ำกระเจี๊ยบผสมพุทราจีนและมะตูม) (3) น้ำเห็ดถังเช่า ผสมเห็ดหลินจือ (4) น้ำออเจ้า (เครื่องดื่มดอกคำฝอยผสมรากบัว ใบเตย ดอกมะลิ และฝาง)

กรอบแนวคิด

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ สื่อมีความหลากหลาย และการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งสื่อแต่ละประเภทต่างตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้คนในสังคมแตกต่างกันออกไป Daugherty, Estin & Bright (2008) อ้างอิงใน ชานนท์ ศิริธร (2554) การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และตรงผู้บริโภค เป้าหมายตามวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็ว สะดวก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามการ

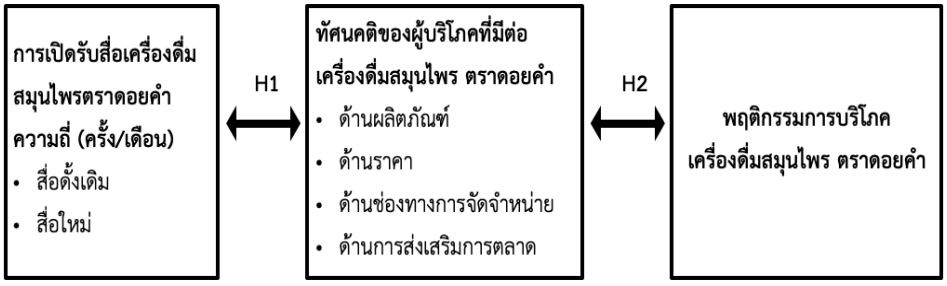
เปลี่ยนแปลงของสังคม และเทคโนโลยี เพื่อสร้างการรับรู้ให้ได้ประสิทธิผลการใช้ช่องทางสื่อสาร และรูปแบบการสื่อสารต้องพัฒนาตามให้สามารถสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ Mcleod and Others (1972 อ้างอิงถึงใน ศิริลักษณ์ อุบลรัศมี 2560, น.20) กล่าวว่า การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ส่วนใหญ่ใช้ตัวชี้วัด (Index) 2 อย่าง ดังนี้ 1) วัดจากวันที่ใช้สื่อ 2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อโดยแยกตามประเภทของเนื้อหา จากแนวคิดดังกล่าว ผู้ศึกษานำมาใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับกระบวนการเสือกข่าวสาร และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคที่มีตัวแปรซึ่ง ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อแตกต่างกันในแต่ละบุคคล และมักจะเปิดรับข่าวสารตามสิ่งที่ตนสนใจ หรือต้องการจะมีมุมมองในการตีความ หรือเข้าใจข่าวสารนั้น ๆ ต่างกัน และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการตัดสินใจ ใช้บริการที่แตกต่างกันได้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ จากแนวคิดดังกล่าว ทัศนคติมีส่วนในการตัดสินใจต่อสิ่งต่าง ๆ ของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดขึ้น ธีระพร อุวรรโณ (2548) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ 1) องค์ประกอบทางด้านปัญญา 2) องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ 3) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม เป็นบทบาทที่ทำให้เกิดทัศนคติ เชิงบวก หรือเชิงลบที่นำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลนั้น ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการแสดงออกในการสื่อสารของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าชอบ. หรือไม่ชอบ เช่น ตราสินค้า การบริการ หรือการโฆษณา งานวิจัยครั้งนี้ จะเลือกใช้แนวคิดทัศนคติที่มีองค์ประกอบในด้านความรู้สึก มาใช้เป็นวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ในการศึกษา “การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ศิริวรรณ เสรียรัตน์ และคณะ (2546, น.53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกมาใช้เป็นเครื่องมือในการวัดทัศนคติในเรื่องระดับอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อองค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ตราดอยคำ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น.123) พฤติกรรมเกิดขึ้นจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมทำให้เกิดพฤติกรรมที่จะกระทำ หรือละเว้นการกระทำต่าง ๆ จากแนวคิดดังกล่าว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ส่งผลไปยังกระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการที่จะทำให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจ ผู้วิจัยจึงต้องการนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับการศึกษาด้านความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และความบ่อยครั้งในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ



วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มสมุนไพร ตราดอยคำ เป็นการ ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยในแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบเก็บผลครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) ประชากร และกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพร ตราดอยคำ และเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ตราดอยคำ ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 300 คน โดยการสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) เลือกใช้แบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) ผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามออนไลน์ และใช้คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ตราดอยคำ” สามารถนำมาอภิปรายผล การศึกษาตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ตราดอยคำ จำนวน 300 คน การเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ ทั้งเพศชาย และหญิง กลุ่มตัวอย่างที่พบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 18 – 29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ ในประเภทสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม โดยสื่อใหม่ที่เปิดรับมากที่สุด คือ Facebook : ดอยคำ ค่าเฉลี่ยที่ 3.74 รองลงมาคือ เว็บไซต์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นลำดับสุดท้าย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วินันทา ดวงสุวรรณ (2560) ทำการศึกษา “การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติของ ผู้บริโภค ที่มีต่อน้ำผลไม้ดอยคำ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อใหม่มากที่สุดซึ่งผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อในส่วนนี้มีความต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ครบถ้วน เข้าใจได้ง่าย และต้องนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าประเภทสื่อดั้งเดิมที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อนอกบ้าน (out of home) ค่าเฉลี่ยที่ 3.33 รองลงมาคือ สื่อวิทยุโทรทัศน์ (Television) และสื่อวิทยุกระจายเสียง มีการเปิดรับน้อยที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ แวววลี วรสุนทรารมณ์ (2559) ทำการศึกษา “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร” พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อนอกบ้านอย่างป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และรองลงมาคือ สื่อวิทยุอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า ระดับการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ด้านองค์ประกอบที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาโดยมีการรับรู้ชื่อสินค้า หรือแบรนด์อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ตราดอยคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี ทุกด้าน ค่าเฉลี่ยที่ 4.05 โดยกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนติด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.29 ระดับดีมาก โดยมีประเด็นเรื่องความสะดวกในการซื้อ เพราะสามารถซื้อได้ที่ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.50 รองลงมาคือ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี ค่าเฉลี่ยที่ 4.08 กลุ่มตัวอย่างเลือกข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ดอยคำเป็นเครื่องดื่มสมุนไพรมีคุณภาพน่าเชื่อถือ และบรรจุภัณฑ์แสดงข้อมูล ราคา รายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.43

ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวก ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคสามารถซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำได้ตามความต้องการ มีความสะดวกในการซื้อไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ จะทำให้ผู้บริโภคมีความบ่อยครั้งในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ มากยิ่งขึ้น

จากสมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ

จากการศึกษา พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (r = .490)

สอดคล้องกับ Becker (1972) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การแสวงหาข้อมูลเรื่องที่สนใจ การเปิดรับข้อมูล บุคคลจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับข้อมูลที่เกี่ยวกับตน การเปิดรับประสบการณ์บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ข่าวสารที่เข้าถึงจิตใจผู้รับสารได้มากจะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม และสอดคล้องกับ Schiffman & Kamuk (1994) ทัศนคติเกิดจากกระบวนการ การรับรู้ ความคิด การเรียนรู้ อารมณ์ และการจูงใจ

เมื่อพิจารณาสมมติฐานย่อยรายประเด็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

การเปิดรับสื่อดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านโดยมีความสัมพันธ์กับ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด ค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (r = .440) กล่าวคือ สื่อดั้งเดิมเป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นวงกว้าง และสะดวกต่อการเข้าถึงในพื้นที่ที่จำกัด ได้อย่างครอบคลุม และชัดเจน โดยเฉพาะสื่อนอกบ้าน และสื่อดั้งเดิมยังรวมถึงสื่อที่อยู่ในร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้า (In store media) ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี ดอยคำใช้สื่อดั้งเดิมเพื่อเป็นช่องทางการส่งเสริมการตลาดถึงผู้บริโภค โดยใช้การโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ ทำการประชาสัมพันธ์ มุ่งสร้างภาพลักษณ์อันดี และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพร ตราดอยคำ สอดคล้องกับ วินันทา ดวงสุวรรณ (2560) ได้ทำการศึกษา “การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อน้ำผลไม้ดอยคำ” พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติเชิงบวกต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคที่เข้าเปิดรับสื่อในส่วนนี้ต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือข้อมูลที่ครบถ้วน และเข้าใจง่าย จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจด้านสุขภาพ และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพร ตราดอยคำ ทั้ง 4 รสชาติเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการวางจำหน่ายในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงต้องการเปิดรับสื่อของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติของตน จากที่กล่าวไปข้างต้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสื่อมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมากขึ้นด้วย ในขณะเดียวกันเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ก็จะเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำมากยิ่งขึ้น

การเปิดรับสื่อใหม่ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด มีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (r = .487) สื่อใหม่โดยเฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายผู้บริโภคสามรถเปิดรับได้ตลอดเวลา ด้วยอุปกรณ์มือถือ หรือ

คอมพิวเตอร์ สอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551, น.43) กล่าวว่า สื่อใหม่มีคุณลักษณะ ที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านสารสนเทศของผู้รับสารมากที่สุดเพราะสื่อใหม่สามารถบรรจุเนื้อหาข่าวสารได้เป็นระบบ ทำให้การค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย ซึ่งส่งผลให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นสำเร็จผล และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มาก ในการส่งเสริมการตลาดดอยคำ ใช้สื่อใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ด้วยคุณสมบัติของสื่อใหม่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ตรงกลุ่มเป้าหมาย และยังประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย ทำให้ดอยคำสามารถสื่อสารข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ และแบรนด์ถึงผู้ได้บ่อยครั้ง เมื่อผู้บริโภคเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี และในขณะเดียวกันผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีก็จะเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพร ตราดอยคำมากขึ้น

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเปิดรับสื่อทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่สื่อทั้ง 2 ประเภท มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด น่ามาจากการส่งเสริมการตลาดที่มีความบ่อยครั้ง และสามารถใช้ประเภทของสื่อได้ตรงกลุ่มเป้าหมายทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับข้อมูลการส่งเสริมการตลาดตามที่ตนสนใจได้ง่าย และบ่อยครั้ง จึงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรตตราดอยคำ ในด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น และในขณะเดียวกันการมีทัศนคติที่ดีทำให้ผู้บริโภคเปิดรับสื่อบ่อยครั้งยิ่งขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับ Klapper (1960) การเลือกเปิดรับข่าวสาร และการเลือกรับรู้ 1. การเปิดรับ การเลือกช่องทางการเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย 2. การเลือกตามความสนใจ ผู้เปิดรับขาวสารมักเลือกเปิดรับตามความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติของตนที่มีอยู่ 3. การเลือกรับรู้ข่าวสารที่ผู้รับสารเลือกให้ความสนใจ ผู้รับสารจะตีความเนื้อหาของข้อมูลเนื้อหาที่ได้รับอย่างถูกต้องตามเจตจำนงของผู้ส่งสาร

จากสมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ

จากการศึกษา พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ตราดอยคำ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (r = .352) ทั้งนี้ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อ 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยซื้อเพื่อบริโภคเองด้วยเหตุผลดื่มเพื่อสุขภาพ กล่าวคือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ ทำให้ผู้บริโภค มีความเชื่อมั่นในเครื่องดื่มสมุนไพรตรา ดอยคำ ก็จะมีการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบ่อยครั้งไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Norman L. Munn, (1971 p.71) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ความคิดที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น สิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบันในทางที่ทำให้บุคคลนั้นยอมรับหรือ ปฏิเสธ ซึ่งส่งผลให้เกิดการตอบสนองด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรม เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ ทำให้มีพฤติกรรมในการซื้อมากยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาสมติฐานย่อยรายประเด็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ตราดอยคำ มากที่สุด มีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (r = .360) สอดคล้องกับ เอ็ตเซล วอร์คเกอร์ และสแตนตัน (2001) ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างผู้ขาย

และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยดอยคำ สื่อสารด้วยการโฆษณา เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพร ตราดอยคำ เพื่อจูงใจให้เกิดความสนใจจดจำตราสินค้า และการสื่อสารด้วยการประชาสัมพันธ์ มุ่งสร้างภาพลักษณ์อันดี และความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2584) ที่อภิปรายถึง การส่งเสริมการตลาดเครื่องมือต่าง ๆ เช่น พนักงานขายที่เชียวชาญในผลิตภัณฑ์ และมีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น และการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ลดราคา การแจกของพรีเมียม การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ดั้งที่กล่าวมา ดอยคำทำการส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ และมีความบ่อยครั้งจะสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อบ่อยครั้งขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา และอภิปราย สรุปเป็นข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ จากผลการศึกษา ดังนี้

(1.1) จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อดั้งเดิม มีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ การเปิดรับสื่อดั้งเดิมในประเภทสื่อนอกบ้าน กลุ่มเป้าหมายที่เปิดรับสื่อต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสื่อสารต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจในการเปิดรับสื่อ และเห็นสื่อครั้งแรก

(1.2) จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อใหม่ มีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ การเปิดรับสื่อใหม่ ในประเภทสื่อใหม่ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ และมีความสะดวกในการเปิดรับข่าวสารได้ตลอดเวลา

2. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้ามายมีทัศนคติที่ดีต่อด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ดังนั้นเมื่อทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ โดยเฉพาะประเด็น สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ควรทำการสื่อสารให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ ตอกย้ำภาพลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ที่ดำเนินธุรกิจคุณภาพชีวิชที่ดีของเกษตรกร และผู้บริโภคได้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ดีมีคุณภาพ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอย่างต่อเนื่อง

3. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นเรื่องบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบสวยงาม ทันสมัย เหมาะกับสินค้า ดังนั้น ดอยคำจึงควรมีกลยุทธ์ในการการทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจในแนวคิดในการออกแบบที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อประเด็นดังกล่าวมากยิ่งขึ้น หรือควรมีการพิจารณาปรับปรุงเมื่อมีการออกสินค้าชนิดต่อไป

4. จากการศึกษาพบว่า น้ำเก๊กฮวยสูตรโบราณ ตราดอยคำ ได้รับความนิยมมากที่สุดดังนั้น การโฆษณา และประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายให้สนใจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ ให้อยู่ในกระแสกลุ่มคนรักสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ตอกย้ำทัศนคติที่ดีของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ

5. จากผลการศึกษา กลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสซื้อเครื่องดื่มสมุนไพร ตราดอยคำ มากที่สุดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่หันมาใส่ใจสุขภาพ และมีทัศนคติเชิงบวกต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มสมุนไพร ตราดอยคำ มากที่สุด เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ มากที่สุด

6. ทัศนคติจากการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติเชิงบวกต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ดังนั้น ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ ควรให้เกิดความสะดวกในการซื้อ สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรตราดอยคำ เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายยังคงต้องการความสะดวกการเลือกผลิตภัณฑ์

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กุลนิดา นิธิไพบูลน์. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทาง โซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551*). บทบาทนักประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่1*. พัฒนาเทคนิคศึกษา.

จิราพร รุจิวัฒนากร. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี* (รายงานการวิจัย). ชัยภูมิ, สถาบันการพลศึกษา, วิทยาเขตชัยภูมิ.

ชานนท์ ศิริธร. (2554). *การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2548). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*.(พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพฯ : พิฆเณศพริ้นติ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด.

ชูโชค ทีปกาญจน์. (2557). *ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาดาวคะนอง.* มหาวิทยาลัยสยาม.

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

ธีราพร ใจหนัก. (2550). *การเปิดรับและทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาสายสามัญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ DNA (Drink no alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์* ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพฯ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วินันทา ดวงสุวรรณ. (2560). การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อน้ำผลไม้ดอยคำ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารสื่อสารมวลชน. สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

แววววลี วรสุนทรารมณ์. (2559). *การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร*, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริลักษณ์ อุบลรัศมี. (2560) *การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อ.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน.* กรุงเทพฯ: สานักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563) *ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการเกษตร*. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2565 จาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Herb-FB-25-11-20.aspx

สมสุข หินวิมาน และคณะ. (2558). *ธุรกิจสื่อสารมวลชน.* กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

เอ็ต เซลวอลค์ เกอร์และสแตนตัน. (2536). *ส่วนประสมทางการตลาด.* สืบค้น เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2565 จาก http://mkisgolf.blogspot.com/2015/04/blog-post_46.html

ภาษาต่างประเทศ

Becker, (1978). *Discovering mass communication*. Illinois: Scott Foresman and Glenwave.

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). *Exploring consumer motivation for creating user-generated content*. Journal of Interactive Advertising.

G. Murphy, L. Murphy and T. Newcomb. (1973). *Experimental social psychology*. New york: Reserch in Visuak and Environmental Education.

Klapper, (1960). *The effects of mass communication*. NY: The Free Press.

Kotler, (2003). *Marketing management (11th ed.).* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Mcleod and Others, (1972). *The sociallization perspective; Current perspectives in mass comunication research*. London: Sage

Michman,R.D.(1991*). Lifestyle Market Segmentation*.New York: Praeger

Norman L. Munn, (1971*). Introduction to Psychology*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Schiffman and Kamuk, (1994) *Consumer Behavior*. (5th ed.) New Jersey: Prentic-Hall.

การศึกษาความรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคสื่อที่มีต่อโทเคนดิจิทัล ของธุรกิจสื่อบันเทิงไทยในปัจจุบัน

THE KNOWLEDGE AND OPINION OF MEDIA CONSUMER TOWARDS DIGITAL TOKEN OF ENTERTAINMENT BUSINESS IN THAILAND

กฤษณ์เตชินท์ ศรียาภัย[1] และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช [2]
Krittechin Sriyapai[3] and Pornthip Sampattavanija [4]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการศึกษาความรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคสื่อที่มีต่อโทเคนดิจิทัลของธุรกิจสื่อบันเทิงไทย ในปัจจุบัน จัดทำเพื่อศึกษาความรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลของธุรกิจสื่อบันเทิงไทย โดยการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน การทดสอบ T-Test, One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับปานกลาง และมีความคิดเห็นที่ดีต่อโทเคนดิจิทัล และเมื่อพิจารณาจากความคิดเห็นพบว่าด้านการแบ่งทดลองใช้ได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านความสอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคม และลำดับ สุดท้ายคือ ด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคสื่อที่มี ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคสื่อที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อโทเคนดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : สินทรัพย์ดิจิทัล, โทเคนดิจิทัล, ธุรกิจสื่อบันเทิง

ABSTRACT

A research the knowledge and opinion of media consumers towards digital token of entertainment business in Thailand, this research was studies the knowledge of digital token of entertainment business in Thailand. By this research was quantitative research by choosing

[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

a survey research method and using questionnaires as a research instrument. The data analysis and statistics used including percentage, mean, standard deviation, T-Test, One-Way ANOVA and Correlation Analysis.

The research results showed that, The sample had knowledge rated at the neutral level. and opinions towards digital token in the whole at a good level. When considering various of in terms was found that, Trialability with the highest mean, followed by Compatibility, and last by Relative Advantage, respectively. The hypothesis testing results showed that, the demographic characteristics of media's consumers differences had different knowledges towards digital token with statistically significant at the 0.05 level. And the demographic characteristics of media's consumers differences have different opinions towards digital token with statistically significant at the 0.05 level.

Keywords : Digital Assets, Digital Tokens, Media Business

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมายกับการดำเนินชีวิตประจำวันในทุกมิติ รวมไปถึงการเข้าถึงทรัพยากรและความรู้ได้อย่างง่ายดายและเท่าเทียมมากยิ่งขึ้น หรือแม้กระทั่งความรวดเร็วในการติดต่อ สื่อสารทั้งในระดับบุคคลและระดับกลุ่มคนจำนวนมากภายในเวลาเดียวกัน แม้ว่าในภาพรวมความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จะเป็นผลดีต่อหลายภาคส่วนในสังคม และก่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจใหม่ที่เรียกว่า "เศรษฐกิจดิจิทัล" ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลย ว่าการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลนั้นจะต้องอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์

จากข้อมูลสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2564 ที่ผ่านมาจาก marketeeronline (2564) พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีสูงถึง 69.5% และใช้เวลาโดยเฉลี่ยไปกับอินเทอร์เน็ตถึง 8.44 ชั่วโมงต่อวัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อของออนไลน์ รองลงมาคือการใช้โซเชี่ยลมีเดียในชีวิตประจำวันในการเข้าเว็บไซต์ในการหาข้อมูลต่าง ๆ และหนึ่งในการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่สำคัญก็คือการเสพสื่อบันเทิงมากถึง 60.8% แต่ถึงแม้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะช่วยให้ผู้คนเข้าถึงสื่อความ บันเทิงได้อย่างอิสระและไม่จำกัด แต่ในขณะเดียวกันกลับส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมหลักที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจสื่อบันเทิงที่ได้ผ่านการเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ยุค Media Disruption จนมาถึงการเปลี่ยนผ่านจากยุค การออกอากาศผ่านโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลในปี 2557 ซึ่งแม้ว่าจะมีช่องทางในการรับชมเพิ่ม มากขึ้นแต่มีต้นทุนการดำเนินการที่เพิ่มสูงขึ้นจากการประมูลช่องตลอดจนรายได้จากขายโฆษณาของช่อง ต่าง ๆ ลดลง อย่างมากอันเนื่องมาจากการมีช่องเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เกิดการขาดทุนและหยุดการดำเนินงานเนื่องจากแบกรับต้นทุนไม่ไหว (สุมนมาศ คำทอง, 2560) แต่อย่างไรก็ตามสื่อบันเทิงในประเทศไทยนั้นก็ยังถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักในการเปิดรับ ของผู้รับชมในปัจจุบัน และมีช่องทางการเปิดรับที่หลากหลายมากขึ้น ธุรกิจบันเทิงจึงจำเป็นต้องเตรียมพร้อมในการหารายได้จากการทำธุรกิจอื่นๆเพื่อเข้ามาเสริมรายได้ที่ขาดหายไปจากการขาย

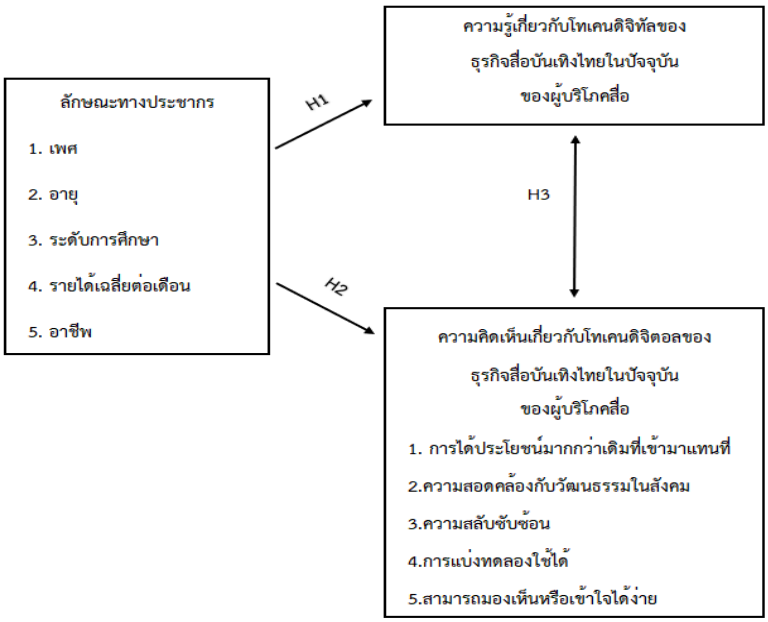
โฆษณา โทเคนดิจิทัลจึงเป็นอีกแนวทางการลง ทุนที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน และกลุ่มธุรกิจบันเทิงต่างก็ได้นำเข้ามาประยุกต์ใช้ร่วมกับสื่อบันเทิงโดยมุ่งหวังที่จะ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ชมและแฟนคลับของศิลปินนักแสดง ซึ่งไม่เพียงแต่จะได้สิทธิพิเศษทางความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังมีโอกาสสร้างผลตอบแทนในการลงทุนที่ได้จากการแลกเปลี่ยนผ่านกลไกตลาดอีกด้วย เพราะจากข้อมูลของ Posttoday (2561) คาดว่าทิศทางอุตสาหกรรมบันเทิงไทยในปี 2565 นั้นจะมีมูลค่าการใช้จ่ายด้านสื่อสูงถึง 478,355 ล้านบาท และมีอัตราเติบโตโดยเฉลี่ย 6.5% ต่อปีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งทำให้บริษัทต่าง ๆในธุรกิจบันเทิงหันมาสนใจการทำธุรกิจด้วยโทเคนดิจิทัลมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันโทเคนดิจิทัลสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักได้แก่โทเคนดิจิทัลเพื่อการลงทุน (Investment Token) และโทเคนดิจิทัลเพื่อการใช้ประโยชน์ (Utility Token) เมื่อพิจารณาจากนวัตกรรมโทเคน ดิจิทัลซึ่งถือเป็นสิ่งใหม่ที่เพิ่งมีการนำเข้ามาในระบบเศรษฐกิจไทยเมื่อปี 2564 ที่ผ่านมา และกลุ่มธุรกิจบันเทิงในปัจจุบัน ต่างก็ถือโอกาสในการริเริ่มพัฒนาและใช้นวัตกรรมนี้กันอย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการเติมเต็มในส่วนของการเพิ่มรายได้ ให้กับธุรกิจจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลทางประชากร ความรู้ และความคิดเห็นที่เกี่ยวกับโทเคน ดิจิทัลในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อที่จะได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการและพัฒนา การสื่อสารให้ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับความรู้และความคิดเห็น ของผู้บริโภคสื่อซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปที่มีโอกาสในการเข้าถึงสื่อและได้รับข่าวสารที่มีต่อโทเคนดิจิทัลของธุรกิจสื่อ บันเทิงไทย เพื่อให้กลุ่มธุรกิจสื่อบันเทิงได้ทราบถึงระดับความรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคสื่อบันเทิงจากการใช้ โทเคนดิจิทัลเป็นสื่อกลางในการสร้างการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและเพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด การเรียนรู้ซึ่งในท้ายที่สุดจะนำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนานวัตกรรมโทเคนดิจิทัลในธุรกิจสื่อบันเทิงในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความรู้และความคิดเห็นที่มีต่อโทเคนดิจิทัลของธุรกิจสื่อบันเทิงไทย เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคสื่อกับความรู้และความคิดเห็น และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับความ คิดเห็นที่มีต่อโทเคนดิจิทัลของธุรกิจสื่อบันเทิงไทยในปัจจุบัน

ภาพที่ 1 *กรอบแนวคิดวิจัย*

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริโภคสื่อที่รู้จักโทเคนดิจิทัลอาจเคยหรือไม่เคยใช้ โทเคนดิจิทัลมาก่อน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดจึงทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran ซึ่งทำการกำหนด ค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 6 ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 267 คน แต่เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในระหว่างการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวนทั้งสิ้น 300 คน

จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) และก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้สอบถามคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) ว่า “ท่านมีอายุมากกว่า 18 ปี ที่รับชมติดตามสื่อบันเทิงทุกประเภท และรู้จักโทเคนดิจิทัลของธุรกิจบันเทิงในประเทศไทยหรือไม่” โดยจะเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่รู้จักโทเคนดิจิทัลเท่านั้นเพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ชุด (Try out) เพื่อหาค่า ความเชื่อมั่น (Reliability Test) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) ที่ระดับความเชื่อ มั่นร้อยละ 95 ซึ่งผลทบสอบได้ค่าแอลฟาในแต่ละด้านดังนี้

ด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) ได้ค่าแอลฟา 0.860

ด้านความสอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคมที่จะรับ (Compatibility) ได้ค่าแอลฟา 0.817

ด้านความสลับซับซ้อน (Complexity)	ได้ค่าแอลฟา	0.910
ด้านการแบ่งทดลองใช้ได้ (Trialability)	ได้ค่าแอลฟา	0.889
ด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability)	ได้ค่าแอลฟา	0.882

และได้ค่าแอลฟาในภาพรวมเท่ากับ 0.943 จึงยอมรับแบบสอบถามได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) เป็นรายบุคคลจำนวน 300 ชุดเพื่อทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากร ความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัล และความคิดเห็นที่มีต่อโทเคนดิจิทัลของธุรกิจสื่อบันเทิงไทยในปัจจุบันของผู้บริโภคสื่อ โดยเนื้อหาประกอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด ชนิดตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะของการทดสอบความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัล มีลักษณะเป็นแบบถูก ผิด และ ไม่แน่ใจ ซึ่งเป็นคำตอบให้เลือกตอบเพียงหนึ่งข้อที่ถูกเท่านั้น มีจำนวน 12 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโทเคนดิจิทัล ความรู้เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากโทเคนดิจิทัล ความรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงในการลงทุนในโทเคนดิจิทัล ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานโทเคนดิจิทัล และความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลที่มีในปัจจุบัน โดยคำถามทั้งหมดยึดข้อมูลตามพระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ.2561 โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกจะให้ 1 คะแนน ถ้าตอบผิดหรือตอบไม่แน่ใจจะให้ 0 คะแนน รวมคะแนนเต็ม 12 คะแนน โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลข้อมูลซึ่งแบ่งระดับคะแนนความรู้ออกเป็น 3 ระดับคือ 9-12 คะแนนอยู่ในระดับมาก 5-8 คะแนนอยู่ในระดับปานกลาง และ0-4 คะแนนอยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อโทเคนดิจิทัลของธุรกิจสื่อบันเทิงไทยในปัจจุบันของผู้บริโภคสื่อ ประกอบด้วย การได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) ความสอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคม (Compatibility) ความสลับซับซ้อน (Complexity) การแบ่งทดลองใช้ได้ (Trialability) สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) โดยคำถามทั้งหมดยึดตามข้อมูลของการเสนอขายโทเคนดิจิทัล และหนังสือชี้ชวน (WhitePaper) จากโทเคนดิจิทัล Popcoin , BNK Governance Token และ DESTINY Investment Token โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นระบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยกำหนดระดับการประเมินออกเป็น 5 ระดับ โดย 5 หมายถึงเห็นด้วยในระดับมากที่สุด และ 1 หมายถึงเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแล้วไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างและทำการรวบรวมแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความเรียบร้อยและความถูกต้องก่อนนำ ไปวิเคราะห์ และการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-Test, One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 อายุ 26-40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 68 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

2. ความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลเฉลี่ย 6.46 คะแนน จากคะแนน 12 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ได้คะแนนความรู้ 6 คะแนน ร้อยละ 22.7 รองลงมาคือ 7 คะแนน ร้อยละ 15.3 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดได้ คะแนนความรู้ 3 คะแนน ร้อยละ 1.0 โดยประเด็นที่ผู้ตอบส่วนใหญ่ตอบได้ถูกต้องเรียงตามลำดับดังนี้ โทเคนดิจิทัลเพื่อการ ใช้ประโยชน์ (Utility Token) คือโทเคนที่กำหนดสิทธิในการแลกสินค้าหรือบริการหรือสิทธิอื่นใดที่เฉพาะเจาะจงตามที่ กำหนดในข้อตกลงระหว่างผู้ออกโทเคนและผู้ถือโทเคน ร้อยละ 76.3 รองลงมาคือประเด็นโทเคนดิจิทัลคือหน่วยข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อกำหนดสิทธิของบุคคลในการเข้าร่วมลงทุนในกิจการหรือสิทธิในการได้มาซึ่งสินค้าและ บริการหรือสิทธิอื่นตามที่ตกลงไว้กับผู้ออกโทเคน ร้อยละ 76.0 และประเด็นในกรณีที่คณะกรรมการ ก.ล.ต. ตรวจพบว่า ข้อมูลการเสนอขายโทเคนดิจิทัลเป็นเท็จ และอาจทำให้ผู้ลงทุนในโทเคนเสียหาย ก.ล.ต.มีอำนาจสั่งระงับโทเคนและสั่งเพิก ถอนการอนุญาตนั้นได้ในทันที ร้อยละ 74.0 และประเด็นที่ผู้ตอบส่วนใหญ่ตอบผิดตามลำดับคือ โทเคนดิจิทัลเพื่อการลงทุน (Investment Token) เหมือนกับการลงทุนซื้อขายหุ้นของบริษัทมหาชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ร้อยละ 75.7 รองลงมา คือ ประเด็นโทเคนดิจิทัลที่มีการเสนอขายต่อประชาชนต้องออกโทเคนโดยบริษัทมหาชน (บริษัทที่ จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย) เท่านั้น ร้อยละ 72.3 และประเด็นหากท่านลงทุนใน BNK Governance Token หรือโทเคนของ BNK48 โดยเป็นโทเคนดิจิทัลเพื่อการลงทุน (Investment Token) ท่านสามารถซื้อเพื่อการลงทุน และจะได้รับ เงินปันผลจากการร่วมลงทุนในโครงการตามสิทธิประโยชน์ที่ตกลงกันร้อยละ 70.3

3. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโทเคนดิจิทัล

จากการศึกษาพบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นดีต่อโทเคนดิจิทัล (3.83) โดยเรียงลำดับตามนี้ ในด้าน การแบ่งทดลองใช้ได้ (Trialability) (4.03) รองลงมาคือด้านความสอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคม (Compatibility) (3.98) ความสลับซับซ้อน (Complexity) (3.79) สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) (3.75) และด้านการ ได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) (3.59)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคสื่อที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลแตกต่างกัน ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากร และความรู้ เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัล โดยใช้สถิติ t-test และ F-test โดยรายละเอียดดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 *แสดงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัล และผลการทดสอบ สมมติฐาน*

ลักษณะทางประชากร	ความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัล					
	ผลการวิเคราะห์				ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สถิติ	t	F	Sig.	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
เพศ	t-test	0.935	-	0.351		✓
อายุ	F-test	-	8.328***	0.000	✓	
ระดับการศึกษา	F-test	-	1.455	0.235		✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	-	6.512***	0.000	✓	
อาชีพ	F-test	-	14.967***	0.000	✓	

***Sig. < 0.001

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติโดยใช้สถิติ t-test และ F-test ฐานพบว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ผู้บริโภคสื่อที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลไม่แตกต่างกันสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ผู้บริโภคสื่อที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ผู้บริโภคสื่อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ผู้บริโภคสื่อที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ผู้บริโภคสื่อที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ = ยอมรับสมมติฐาน : ผู้บริโภคสื่อที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคสื่อที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรและความคิดเห็นเกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลโดยใช้สถิติ t-test และ F-test โดยรายละเอียดดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับโทเคนดิจิทัล และผลการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากร	ความคิดเห็นเกี่ยวกับโทเคนดิจิทัล					
	ผลการวิเคราะห์				ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สถิติ	t	F	Sig.	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
เพศ	t-test	0.602	-	0.548		✓
อายุ	F-test	-	19.709***	0.000	✓	
ระดับการศึกษา	F-test	-	2.157	0.118		✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	-	3.663**	0.006	✓	
อาชีพ	F-test	-	6.971***	0.000	✓	

**Sig. < 0.01 , ***Sig. < 0.001

จากตารางที่ ผลการทดสอบสมมติโดยใช้สถิติ t-test และ F-test ฐานพบว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ผู้บริโภคสื่อที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ผู้บริโภคสื่อที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ผู้บริโภคสื่อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ผู้บริโภคสื่อที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 ผู้บริโภคสื่อที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ = ยอมรับสมมติฐาน : ผู้บริโภคสื่อที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อโทเคนดิจิทัล ในส่วนนี้ผู้ศึกษา ได้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลกับความคิดเห็นที่มีต่อโทเคนดิจิทัลจากค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) โดยรายละเอียดดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลกับความคิดเห็นที่มีต่อโทเคนดิจิทัล

ความคิดเห็นที่มีต่อโทเคนดิจิทัล	ความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัล	
	r	Sig.
การได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่	0.414***	0.000
ความสอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคม	0.465***	0.000
ความสลับซับซ้อน	0.399***	0.000
การแบ่งทดลองใช้ได้	0.411***	0.000
สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย	0.449***	0.000
ภาพรวม	0.514***	0.000

*** Sig. < 0.001

จากตาราง 3 พบว่า **ผลการทดสอบ = ยอมรับสมมติฐาน :** ความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อโทเคนดิจิทัลในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญที่ (r = 0.514) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือผู้บริโภคสื่อที่มีความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลมากจะมีความคิดเห็นที่มีต่อโทเคนดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และผู้บริโภคสื่อที่มีความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลน้อย จะมีความคิดเห็นที่มีต่อโทเคนดิจิทัลในภาพรวมเห็นด้วยน้อย ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง การศึกษาความรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคสื่อที่มีต่อโทเคนดิจิทัลของธุรกิจสื่อบันเทิงไทยในปัจจุบัน สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ 5 ประเด็นเพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ประเด็นความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัล

จากการศึกษาในด้านความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลโดยเฉลี่ย 6.46 คะแนน จากคะแนนทั้งหมด 12 คะแนน ซึ่งโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะนวัตกรรมโทเคนดิจิทัลนี้ยังเป็นเรื่องใหม่ในสังคม และการนำโทเคนดิจิทัลในลักษณะนี้มาใช้กับธุรกิจบันเทิงเพิ่งเกิดขึ้นได้ไม่นานนัก ทำให้ข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้องอาจจะยังมีไม่มากนักและยังไม่เพียงพอ กลุ่มตัวอย่างจึงมีระดับความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลแค่ระดับปานกลาง

โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลที่ไม่ถูกต้องมากที่สุดในด้านกระบวนการและวิธีการลงทุนในโทเคนดิจิทัลโดยการวิจัยพบ 2 ประเด็นที่มีผู้ตอบผิดจำนวนมากที่สุดคือ โทเคนดิจิทัลเพื่อการลงทุน (Investment Token) เหมือนกับการลงทุนซื้อขายหุ้นของบริษัทมหาชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ร้อยละ 75.7) รองลงมาคือประเด็นโทเคนดิจิทัลที่มีการเสนอขายต่อประชาชนต้องออกโทเคนโดยบริษัทมหาชน (บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย) เท่านั้น (ร้อยละ 72.3) ผลการวิจัยยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างยังไม่มีความรู้ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุนและประเภทของโทเคนดิจิทัลของธุรกิจบันเทิงในปัจจุบัน โดยพบข้อที่ส่วนใหญ่ตอบผิดใน 2 ประเด็นคือ หากลงทุนใน BNK Governance Token หรือโทเคนของ BNK48 โดยเป็นโทเคนดิจิทัลเพื่อการลงทุน (Investment

Token) จะสามารถซื้อเพื่อการลงทุน และจะได้รับเงินปันผลจากการร่วมลงทุนในโครงการตามสิทธิประโยชน์ที่ตกลงกัน (ร้อยละ 70.3) และหากลงทุนใน Destiny Token หรือโทเคนดิจิทัลภาพยนต์บุพเพสันนิวาส 2 โดยเป็นโทเคนดิจิทัลเพื่อการใช้ประโยชน์ (Utility Token) จะสามารถลงทุนเพื่อจะได้สิทธิประโยชน์พิเศษในการร่วมกิจกรรม การแลกของรางวัลตามข้อตกลงกันแต่จะไม่ได้เงินปันผลจากการลงทุน

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในเรื่องในเรื่องความรู้ อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างยังได้รับข่าวสารที่ที่ถูกต้องเกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลไม่เพียงพอจึงมีการสับสนและไม่เข้าใจในกระบวนการด้านการลงทุนระหว่างการซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ และการซื้อขายโทเคนดิจิทัล รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลในด้านคุณลักษณะของโทเคนดิจิทัลในแต่ละประเภทยังไม่เพียงพอด้วยเช่นกันจึงทำให้ไม่รู้ถึงความแตกต่างระหว่างโทเคนดิจิทัลเพื่อการลงทุนและโทเคนดิจิทัลเพื่อผลประโยชน์ก็จะส่งผลต่อมายังข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับของโทเคนดิจิทัลแต่ละประเภทเช่นเดียวกัน

ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับโทเคนดิจิทัล

จากการศึกษาในด้านของความคิดเห็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีความคิดเห็นที่มีต่อโทเคนดิจิทัลในระดับค่าเฉลี่ย (3.83) และอยู่ในระดับมีความคิดเห็นที่ดีต่อโทเคนดิจิทัลในทุกด้าน โดยมีความเห็นด้วยมากที่สุดในด้านการแบ่งทดลองใช้ได้ (Trialability) (4.03) รองลงมาคือ ด้านความสอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคม (Compatibility) (3.98) ความสลับซับซ้อน (Complexity) (3.79) สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) (3.75) และด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) (3.59) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในทั้ง 5 ด้าน

อธิบายจากการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม (Perceived Attributes of Innovation) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ส่งผลต่อความรวดเร็วของการยอมรับนวัตกรรม ประกอบไปด้วยคุณสมบัติ 5 ประการของ Roger (1983) แสดงให้เห็นว่าโทเคนดิจิทัลของธุรกิจสื่อบันเทิงมีลักษณะที่สอดคล้องกับนวัตกรรมที่จะมีโอกาสได้รับการยอมรับ และคุณลักษณะที่ได้คะแนนสูงสุดคือ การแบ่งการทดลองใช้ได้นั่นก็สามารถอธิบายได้ว่าโทเคนดิจิทัลเป็นนวัตกรรมที่ต้องมีการซื้อขายมีการลงทุนและอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงในการซื้อได้ ดังนั้นการที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อด้านนี้แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมองเห็นวิธีการในการทดลองซื้อก่อนได้ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าด้านประโยชน์ที่มากกว่าเดิมนั่นมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น เป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างยังมองไม่เห็นว่าโทเคนดิจิทัลนั้นมีประโยชน์มากพอเมื่อเทียบกับการลงทุนในรูปแบบเดิมที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น การลงทุนซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์หรือการลงทุนกองทุนต่างๆ และสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุนในโทเคนดิจิทัลยังไม่เพียงพอหรือไม่สามารถจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างสนใจในการลงทุนมากกว่าการลงทุนในรูปแบบเดิม ทั้งนี้ผลวิจัยสอดคล้องกับผลวิจัยด้านความรู้ ที่กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจถึงกระบวนการและคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่ได้จากการลงทุนโทเคนดิจิทัล

ประเด็นผู้บริโภคสื่อที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคสื่อที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลแตกต่างกัน โดยลักษณะประชากรที่ต่างกันจะมีความรู้ที่ต่างกันเป็นไปได้ว่าเพราะความรู้เกิดจากการรับรู้ข้อเท็จจริง เหตุการณ์และรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลที่ได้จดจำและรวบรวมไว้ไม่เหมือนกัน จากที่ บูรชัย ศิริมหาสาคร (2550) ได้กล่าวว่าความรู้หมายถึงสารสนเทศที่ผ่าน

กระบวนการคิด การเปรียบเทียบ เชื่อมโยงกับความรู้อื่น จนเกิดเป็นความเข้าใจ และนำไปใช้ประโยชน์ในการสรุปและตัดสินใจ และ สุวรีย์ ศิวะแพทย์ (2549) กล่าวว่าความรู้หมายถึงการได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริง รูปแบบ วิธีการ กฎเกณฑ์ แนวปฏิบัติ สิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือจากสื่อต่าง ๆ ดังนั้นลักษณะทางประชากรที่ต่างกันอาจมีการแสวงหารวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริง และประสบการณ์มาต่างกันจึงทำให้ความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลแตกต่างกัน

และการศึกษาในครั้งนี้พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18- 40 ปี มีความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุดังกล่าวจัดอยู่ในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ซึ่งถือได้ว่าเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนั้นจึงมีความสนใจศึกษาหาความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ รวมถึงโทเคนดิจิทัลซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ทันสมัยและกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน และเมื่อธุรกิจบันเทิงเอานวัตกรรมนี้มาใช้เพื่อมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจและเพิ่มสิทธิพิเศษทางความบันเทิงรวมถึงผลตอบแทนในการลงทุนจึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการศึกษาหาความรู้และสามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ได้อย่างหลากหลายช่องทางและได้รับความรู้ได้รวดเร็วและมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ Roger (1995) ที่ได้กล่าวถึงกลุ่มผู้นำนวัตกรรมในกลุ่ม (Innovator) จะเป็นกลุ่มแรกในสังคมซึ่งมีความชื่นชอบต่อสิ่งใหม่ๆและมักเป็นผู้ที่สร้างกระบวนการเพื่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมกล้าที่จะริเริ่มและเผชิญกับความเสี่ยง และเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมชอบติดตามเทคโนโลยีอยู่เสมอ ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีการสื่อสารความรู้ไปยังกลุ่มอื่นเพื่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมในกลุ่มสังคมส่วนใหญ่ และสอดคล้องกับ รัชฎา อสิสนธิสกุล (2549) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายคือกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่การทำงาน คนรุ่นนี้เติบโตในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟู และยอมรับการใช้เทคโนโลยีอย่างเต็มใจและให้ความสนใจอย่างมากต่อเงิน แสวงหาความสำเร็จด้านการเงิน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของเจเนอเรชั่น Z ของ Cross-Bystrom (2010) ที่ได้กล่าวว่าคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารรอบตัวที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยและสามารถเชื่อมต่อได้ทั่วโลก คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารผ่านข้อความบนหน้าจอมือถือหรือคอมพิวเตอร์

ในส่วนกลุ่มผู้บริโภคสื่อที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลมากกว่าผู้บริโภคสื่อที่มีรายได้อื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสื่อที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ซึ่งเป็นระดับรายได้ของผู้ที่ทำงานมาได้ระยะเวลาหนึ่งแล้วมีความสนใจโทเคนดิจิทัลมากกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการลงทุนโทเคนดิจิทัลมีระดับการลงทุนหลายระดับ และผู้บริโภคในกลุ่มนี้เริ่มมีรายได้ทางการเงินที่มั่นคงและมีความสนใจในการศึกษาหาความรู้เรื่องการลงทุนในโทเคนดิจิทัลเพื่อเป็นทางเลือกในการสร้างรายได้อีกทางหนึ่ง และต้องการสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อเสาะแสวงหาผลประโยชน์ทางการเงินให้กับตนเอง ผู้บริโภคสื่อในกลุ่มนี้จึงมีการหาความรู้ในการลงทุนด้านโทเคนดิจิทัลมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพราะเชื่อว่าความรู้ที่ได้จากการศึกษาเรื่องโทเคนดิจิทัลจะสามารถสร้างผลประโยชน์สูงสุดในด้านการลงทุนให้กับตนเอง

และสำหรับด้านอาชีพ ผู้บริโภคสื่อที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่ความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น อาจเป็นเพราะกลุ่มนี้มีการเข้าถึงสื่อได้รวดเร็วและใช้เวลากับสื่อหรือติดตามสื่อบันเทิงประกอบกับเป็นกลุ่มที่อายุน้อยที่เข้าใจเทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มอื่น เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลจึงทำให้มีการหาความรู้จากสื่อต่าง ๆ ในเรื่องของโทเคนดิจิทัลได้เร็วและมีกระบวนการในการใช้ความรู้นั้นมาเปรียบเทียบในนวัตกรรมโทเคนดิจิทัล

ประเด็นผู้บริโภคสื่อที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสื่อที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลแตกต่างกันเป็นไปตามที่ จำเรียง ภาวิจิตร (2536) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นอย่างหนึ่งคือภูมิหลังทางสังคม (Social Background) คือกลุ่มคนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันโดยทั่ว ๆ ไปย่อมมีความคิดเห็นแตกต่างกันออกไปด้วย

โดยผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคสื่อที่มีอายุ 18-25 ปีจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลในภาพรวมดีกว่าผู้บริโภคสื่อทุกช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2540) ได้กล่าวไว้ว่า อายุมีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล ส่วนใหญ่มักปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไปยาก ซึ่งทำให้มีผลต่อความคิดเห็นของเขาเอง นอกจากอายุแล้วยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลด้วยเช่นเดียวกันที่ทำให้บุคคลที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปด้วย

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคสื่อที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และรายได้ 30,001 – 40,000 บาทขึ้นไปจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลในภาพรวมมากกว่าผู้บริโภคสื่อทุกรายได้ และกลุ่มผู้บริโภคสื่อที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลในภาพรวมมากกว่าผู้บริโภคสื่อในอาชีพต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าช่วงอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพของผู้บริโภคสื่อจะมีความคิดเห็นต่อโทเคนดิจิทัลไปในทางเดียวกัน สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนรุ่นเจเนอเรชั่นซีและเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่มีการเรียนรู้ในนวัตกรรมมาอย่างต่อเนื่อง และสามารถนำความรู้ที่ได้มาเปลี่ยนเป็นกระบวนการแสดงออกในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมโทเคนดิจิทัล และเชื่อว่าโทเคนดิจิทัลเป็นนวัตกรรมใหม่ที่น่าสนใจการลงทุนและสร้างผลกำไรที่เกิดจากการลงทุนได้จริง หากอธิบายจากแนวคิดของ Foster (1973) ได้ให้ความหมายที่ว่าการยอมรับนวัตกรรมคือการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลได้รับองค์ความรู้ผ่านการศึกษา การทบทวน และประสบการณ์จนเกิดเป็นกระบวนการเรียนรู้ อีกทั้งยังสามารถนำเสนอองค์ความรู้ผ่านขั้นการเรียนรู้ การยอมรับนวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง และกระบวนการเรียนรู้จะบรรลุผลได้เป็นอย่างดีก็ต่อเมื่อบุคคลเหล่านั้นได้ทดลองปฏิบัติจริงด้วยตนเอง สามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มช่วงอายุ 18-25 ที่เป็นนักเรียนนักศึกษาและรายได้ไม่เกิน 20,000 นั้นมีการรับรู้และประเมินคุณลักษณะโทเคนดิจิทัลจนสามารถเกิดเป็นความคิดเห็นที่ดีต่อนวัตกรรมโทเคนดิจิทัลและเป็นกลุ่มที่จะมีโอกาสในการยอมรับนวัตกรรมโทเคนดิจิทัลได้เร็วกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ประเด็นความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อโทเคนดิจิทัล

จากการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อโทเคนดิจิทัลในทุกด้าน ผู้บริโภคสื่อที่มีความรู้มากจะมีความคิดเห็นที่ดีต่อโทเคนดิจิทัลมากขึ้นตามลำดับด้วย อาจเนื่องมาจากความรู้และความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กัน จากความหมายของคำว่าความรู้และความคิดเห็นจะเห็นถึงความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร โดย ความรู้เป็นข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ โครงสร้าง ที่เกิดจากการศึกษาหรือค้นหาหรือเป็นความรู้เกี่ยวกับสถานที่ สิ่งของ หรือบุคคล ที่ได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือจากรายงาน การรับรู้ข้อเท็จจริงต้องชัดเจนและต้องอาศัยเวลา (พจนานุกรม The Lexicon Webster Dictionary) สำหรับความคิดเห็น ชำนาญ อินทร์ชัย (2550) กล่าวว่า เป็นการแสดงออกถึงความเชื่อ ทัศนะ การวินิจฉัย การพิจารณา หรือการประเมินผลอย่างมีระเบียบแบบแผน ซึ่งความคิดเห็นดังกล่าวมักได้รับอิทธิพลมาจากข้อเท็จจริงจากความรู้ที่มีอยู่ของผู้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ดังนั้นผู้บริโภคสื่อมีความรู้ที่เกี่ยวกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ โครงสร้าง ที่เกิดจากการศึกษาค้นหาและได้จากการสังเกตจากประสบการณ์ หรือรายงาน จากการรับรู้ในข้อเท็จจริงที่ชัดเจนเกิดเป็นความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัล จนสามารถเข้าใจได้ถึงความรู้ในการลงทุนและการได้รับสิทธิประโยชน์อื่น ๆ จากโทเคนดิจิทัล และสามารถแสดงออกถึงความคิดเห็นที่ดีต่อโทเคนดิจิทัล

และยังสอดคล้องในเรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่ Rogers & Shoemaker (1971) ได้กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรมใหม่เป็นกระบวนการตัดสินใจของบุคคลโดยอาศัยปัจจัยด้านการสื่อสารมาสนับสนุนในขั้นตอนกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างความรู้และความคิดเห็นในขั้นการรู้จัก (Awareness Stage) โดยบุคคลมีการเรียนรู้หรือรับรู้ถึงการมีนวัตกรรมใหม่เป็นครั้งแรก แต่ยังรู้ข่าวสารของนวัตกรรมนั้นอย่างไม่ครบถ้วนมากนัก จึงเป็นขั้นตอนของการสนใจที่จะเรียนรู้ในนวัตกรรมให้มากที่สุดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำที่สุด และต่อมาเมื่อมีการเรียนรู้จนสามารถเข้าถึงข้อมูลในตัวนวัตกรรมโทเคนดิจิทัลได้มากพอแล้วก็จะมาสู่ขั้นสนใจ (Interest Stage) ในตัวนวัตกรรม ซึ่งในขั้นนี้บุคคลเริ่มมีความสนใจและเริ่มหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิดเห็นตามมาเกี่ยวกับคุณสมบัติของนวัตกรรมโทเคนดิจิทัลนั้นตามมาจนมาถึงขั้นไตร่ตรองหรือประเมินผล (Evaluation Stage) เป็นขั้นตอนของประมวลผลจากความรู้ทั้งหมดที่ได้เรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมโทเคนดิจิทัลผ่านกระบวนการลำดับทางความคิดเห็นของแต่ละบุคคล จนมาสู่การไตร่ตรองในนวัตกรรมโทเคนจากข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาในด้านข้อดี ข้อเสีย เพื่อตัดสินใจและมีการแสดงออกทางความคิดเห็นออกมาว่าควรจะทดลองใช้นวัตกรรมโทเคนดิจิทัลหรือไม่ และยังสอดคล้องกับ Kiwanuka (2015) ในกระบวนการยอมรับนวัตกรรมในขั้นของการโน้มน้าวใจ (Persuasion) ซึ่งเมื่อบุคคลเริ่มมีการแสดงความคิดเห็นเกิดขึ้นจากความรู้ที่ได้รับมา และมีการเปรียบเทียบนวัตกรรมทั้งในเชิงบวกและเชิงลบกับนวัตกรรมนั้น จะใช้เวลาพิจารณาอย่างถี่ถ้วนในข้อมูลในด้านความรู้ และข่าวสารที่ได้รับมาในช่วงนี้ กลุ่มตัวอย่างจึงสามารถแสดงออกทางด้านความคิดเห็นมากว่าในขั้นตอนอื่น ๆ

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าระดับความรู้เกี่ยวกับโทเคนดิจิทัลของผู้บริโภคสื่ออยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมา จากเรื่องโทเคนดิจิทัลในประเทศไทยนั้นเป็นเรื่องใหม่และยังไม่มีเอกสารหรืองานวิจัยที่รองรับมากนัก ดังนั้นผู้บริโภคสื่อที่ สนใจอาจต้องหาความรู้เพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจลงทุน รวมไปถึงธุรกิจบันเทิงที่กำลังจะนำโทเคนดิจิทัลเข้ามาปรับใช้ในธุรกิจก็ควรจะมีการศึกษาข้อมูลทางด้านความรู้และความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและเพิ่มการสื่อสารเพิ่มความรู้ในกลุ่มที่มีความรู้น้อยได้ เช่นเดียวกับความรู้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น ดังนั้นความรู้ในสื่อและช่องทางที่เหมาะสมและถูกต้องจะทำให้ผู้บริโภคสื่อมีความคิดเห็นที่ดีเกิดขึ้นในอนาคตได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จำเรียง ภาวิจิตร. (2536). *สาธารณมติ เอกสารในการประกอบการสอนชุดวิชาสังคมศึกษา 4 (เล่ม2)*นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชำนาญ อินทร์ชัย. (2550). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตบางแคกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยบูรพา.

บูรชัย ศิริมหาสาคร. (2550). *การจัดการความรู้สู่ความเป็นเลิศ.* กรุงเทพฯ: แสงดาว.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2540). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.*กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

รัชฎา อสิสนธิสกุล. (2549). *เตรียมรับ Generation Y คลื่นลูกใหม่ขององค์กร. Productivity World,*11(60), 56-60

สำนักข่าวออนไลน์ Marketeeronline. (2564). *Internet User ในประเทศไทย 2564 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทยมากแค่ไหนเมื่อเทียบกับโลก.* สืบค้น 01/08/2565, จากhttps://marketeeronline.co

สำนักข่าวออนไลน์ Posttoday. *ทิศทางอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยปี 2561-2565.* สืบค้น 01/08/2565, จาก www.posttoday.com

สุมนมาศ คำทอง. (2560). *การวิเคราะห์ความอยู่รอดของอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัล. วารสารวิชาการกสทช, 2(2017),*136-157.

สุวรีย์ ศิวะแพทย์. (2549*). จิตวิทยาทั่วไป.* กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

ภาษาต่างประเทศ

Cross-Bystrom, A. (2010). *What you need to know about generation Z interactive.* http://www.imediaconnection.com/content/27425.asp

Foster, G. (1973). *Traditional societies and technological change*. New York: Harper & Row.

Kiwanuka, A. (2015). *Acceptance process: The missing link between UTAUT and diffusion of innovation theory*. American Journal of Information Systems, 3(2), 40-44.

Rogers, E.M. (1995) *Diffusion of Innovations. 4th Edition*, the Free Press, New York.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations (3rd ed.)*. A Division of Macmillan Publishing.

Rogers, E., & Shoemaker, F. (1971). *Communication of innovation*. New York: The Free Press.

The Lexicon Webster. (1997). *The Lexicon Webster dictionary*. New York: The English Language Institude of America.

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ของผู้บริโภค
BRAND EQUITY AND PURCHASE INTENTION OF CONSUMERS TOWARDS CARNIVAL

ทรงวุฒิ ยังสบาย[1] และ กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์[2]
Songwuth Yangsabai[3] and Kalayakorn Worakullattanee[4]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบเก็บผลครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่รู้จักตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 300 คน ในรูปแบบออนไลน์ จากกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) จากผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญ (r = 0.751) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาก จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ในภาพรวมมาก และผู้บริโภคที่มีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดน้อย จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ในภาพรวมน้อย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) อย่างมีนัยสำคัญ (r = 0.797) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมมาก จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ตั้งใจมาก และผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมน้อย จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ตั้งใจน้อย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

คำสำคัญ : การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ, ตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival)

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

ABSTRACT

The objectives of this independent study were to investigate demographic characteristics, marketing communication, brand equity and purchase intention of consumers towards Carnival. This study was quantitative research through survey research. An online questionnaire of cross-sectional study was used as a research instrument for the data collection. Data were collected from 300 samples above 18-year-old Facebook users living in Thailand and also recognizing Carnival. The results of the study were summarized that the relationship of marketing communication and brand equity with exposure behavior are on high significance relativity. Consumers who expose more frequently to marketing communication will upward recognizing brand equity. Likewise, the relationship between brand equity and purchase intention, consumers who recognize more about brand equity tend to have upward purchase intention on products.

Keyword : Exposure to Marketing Communication, Brand Equity, Purchase Intention of Consumers, Carnival

ที่มาและความสำคัญ

ในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน การแข่งขันการตลาดมักมีปัจจัยที่มาขยายศักยภาพในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการขนส่ง ด้านพื้นที่จัดจำหน่าย ตลอดจนด้านการสื่อสาร เป็นต้น ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดังกล่าวนี้ ทำให้ผลิตภัณฑ์ในหมวดสินค้าเดียวกันมีความทัดเทียมด้านกายภาพของสินค้าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ของสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่สามารถครองใจผู้บริโภคได้อีกต่อไป (กิตติ สิริพัลลภ, 2542, อ้างถึงใน นันทนา บริพันธานนท์, 2542, น.1) ดังนั้น การแข่งขันภายในตลาด จึงไม่ใช่แค่การพัฒนาสินค้าและบริการ แต่สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดสามารถแยกสินค้าและบริการของบริษัทออกจากบริษัทอื่นๆ ได้ คือ “ตราสินค้า” ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคไม่ได้ทำการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจาก “สินค้า” (Product) เพียงเท่านั้น แต่จะซื้อ “ตราสินค้า” (Brand) ไปพร้อมกัน ซึ่งได้สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างในเชิงความหมายระหว่างคำทั้ง 2 คำ กล่าวคือ สินค้า (Product) จะหมายถึง “สิ่งซึ่งนำเสนอถึงคุณประโยชน์เชิงหน้าที่” ในขณะที่ตราสินค้า (Brand) จะหมายถึง “ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือเครื่องหมายที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า (Product) นอกเหนือไปจากคุณประโยชน์เชิงหน้าที่หรือการใช้สอยของสินค้า” (Farquhar, 1989)

ตราสินค้า เป็นภาพชุดหนึ่ง ส่วนใหญ่ประกอบด้วยชื่อ โลโก้ และสโลแกนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทแตกต่างจากคู่แข่งและทำหน้าที่เป็นแหล่งเก็บคุณค่าและประโยชน์ต่างๆ ที่ได้มาจากแคมเปญทางการตลาดของตราสินค้านั้น ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ตราสินค้ายังกลายเป็นภาพสะท้อนประสบการณ์ของผู้บริโภค (customer experience) ที่บริษัทนำเสนอให้ ด้วยเหตุนี้ ตราสินค้าจึงอาจทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มสำหรับกลยุทธ์ของบริษัท ทั้งนี้เพราะกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัท ทำล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

ทั้งสิ้น และด้วยวิธีคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทำให้นักการตลาดต้องมีการปรับกระบวนทัพครั้งใหญ่ เพราะนอกจากตราสินค้าจะต้องสามารถนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ตราสินค้ายังต้องอาศัยการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (creative marketing) เข้ามาช่วยสร้างความน่าสนใจ เพื่อทำให้สินค้าและตราสินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2561, น. 28) ในขณะเดียวกันการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจภายใต้ภาวะการแข่งขันโดยให้ความสำคัญต่อตราสินค้า (Brand) ได้รับการยอมรับว่า มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดมาโดยตลอด (Aaker, 1991)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ ผลรวมทั้งหมดของการรับรู้ ทั้งในเรื่องของคุณภาพสภาพด้านการเงิน ความภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจและความนับถือ ที่ผู้บริโภค ลูกค้า พนักงานและผู้ถือหุ้นทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ (Knapp, อ้างถึงใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550, น. 1) คุณค่าตราสินค้ายังเป็นตัวแสดงถึงมูลค่าเพิ่มที่ให้แก่ตัวสินค้า อันเป็นผลมาจากการลงทุนการทำการตลาดให้แก่ตราสินค้านั้นในอดีต (Keller, 1993) และเป็นผลจากภาพสะท้อนจากการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าเกิดการซื้อสินค้าซ้ำ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการตลาดช่วยให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงการสร้างศักยภาพของการขยายตราสินค้า ส่งผลให้องค์การธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งแสดงถึงการมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นด้วย ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าจากมุมของลูกค้าจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด (พงศ์ศิริ คำขันแก้ว, 2555)

การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า มักกระทำโดยการใช้การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ด้วยการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจและสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ถึงแม้ว่าการโฆษณาและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ จะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกันไปในแผนงานการตลาด แต่จุดมุ่งหมายที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดทั้งหมดก็คือการทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Keller, อ้างถึงใน นันทนา บริพันธานนท์, 2542, น. 3)

คาร์นิวัล “Carnival” ตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกด้านเครื่องแต่งกายและไลฟ์สไตล์ที่ก่อกำเนิดขึ้นในปี 2553 ในประเทศไทย ที่สยามสแควร์เป็นครั้งแรก โดยจำหน่ายรองเท้า Converse จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยแนวคิดที่ว่าช่วงเวลาดังกล่าว รองเท้า Converse ที่จัดจำหน่ายภายในประเทศมีรุ่นให้เลือกน้อยกว่าต่างประเทศเป็นอย่างมาก ทำให้มีเพียงคนไทยน้อยรายเท่านั้นที่มีรองเท้าที่มีรูปลักษณ์หรือรุ่นแปลกตาสวมใส่ในขณะนั้น ซึ่งต่างกับปัจจุบันเป็นอย่างมาก จนกระทั่งระยะเวลาผ่านไป 1 ปี Converse Carnival ได้มุ่งเน้นขายรองเท้า Converse ที่นำเข้าจากต่างประเทศมากขึ้น และต่อยอดกลายเป็นมัลติแบรนด์สโตร์ (Multi-Brand Stores) ที่จำหน่ายสินค้าจากการรวบรวมสินค้าจากหลายตราสินค้าไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าสินค้าระดับโลก อาทิ Nike, Adidas, Asics, Converse, Vans และ Hoka เป็นต้น

ตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ได้มีการศึกษาและแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลายๆ กลุ่ม อาทิ กลุ่มคนชอบสะสมรองเท้า ซึ่งมีความต้องการรุ่นหายากมากกว่ากลุ่มที่ชอบรองเท้าสำหรับคนทั่วไปที่มีราคา

ย่อมเยาว์กว่า แม้กระทั่งกลุ่มผู้บริโภคที่ดูสินค้าทั่วไปภายในร้าน ทำให้สามารถกำหนดเป้าหมายของสินค้าได้ว่าจะขายให้กับผู้บริโภคกลุ่มไหน และต้องมีการสื่อสารที่ครอบคลุมทุกเครื่องมือ โดยดูพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของแต่ละกลุ่มเป้าหมายประกอบ เพื่อให้สามารถสร้างเนื้อหาการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมายในช่วงนั้นๆ ได้หลากหลายยิ่งขึ้น ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดเชิงกิจกรรม

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นทั้งหมดนี้ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าคาร์นิวัล (Carnival) ตราสินค้าที่เริ่มจากการนำรองเท้า Converse จากต่างประเทศเข้ามาวางจำหน่าย จนกลายเป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากวงการเครื่องแต่งกายของประเทศไทย สู่การเป็นผู้ผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตัวเองและมีการ Collaboration ที่ถือเป็นสินค้า Limited Edition อันเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้นทางผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาถึงความสัมพันธ์ในมิติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ตลอดจนแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) เพื่อหาคำตอบของปรากฏการณ์ดังกล่าว

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival)

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival)

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival)

นิยามศัพท์

1. ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ของผู้ที่เคยพบเห็นตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival)

2. ตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) หมายถึง ชื่อ โลโก้ และสินค้าที่วางขายภายใต้ตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ซึ่งเป็นได้ทั้งสินค้าจากตราสินค้าชั้นนำอื่นๆ ที่วางขายภายในร้านตราสินค้า Carnival สินค้า Limited Edition และสินค้า Collaboration ระหว่างตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) กับตราสินค้าอื่นๆ รวมถึงสินค้าที่ถูกผลิตภายใต้ตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival)

3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) โดยมีองค์ประกอบ 5 ประการ ตามการจำแนกองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าโดย Aaker (1991) ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 2) การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) 3. การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) 3) การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 5) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

4. การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด หมายถึง ระดับความถี่ในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival)

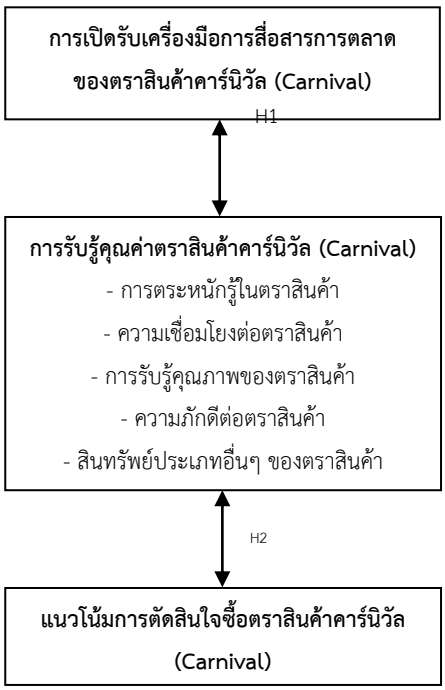
5. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ของตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การตลาดทางตรง 5) การขายโดยใช้พนักงาน 6 การตลาดเชิงกิจกรรม

6. ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะซื้อไปใช้ส่วนตัว ไม่ใชซื้อเพื่อนำไปใช้ในการทำธุรกิจ หลาย ๆ องค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าส่งสามารถกระทำการค้าปลีกได้

7. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ หมายถึง แนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) โดยวัดจากระดับความตั้งใจซื้อ และระดับความตั้งใจแนะนำตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival)

8. พฤติกรรมการซื้อสินค้า คือ การกระทำของผู้บริโภคโดยการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ระดับราคาที่ซื้อ ตลอดจนเหตุผลที่ซื้อสินค้าจากตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival)

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ของผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิง

สำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง (Self - Administered) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่รู้จักตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ณ ช่วงเวลาใดเวลาใดหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่รู้จักตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ซึ่งกำหนดวิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสมัครใจ (Volunteer sampling) โดยการจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ และนำไปฝากในพื้นที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างตรงตามลักษณะประชากรที่ได้กำหนดไว้อาศัยอยู่ คือ กลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ได้แก่ Carnival Market Thailand, CARNIVAL MARKET, CARNIVAL MARKET BKK, CARNIVAL OFFICIAL GROUPTH, CARNIVAL BKK MARKET THAILAND, Carnival Thailand และการเลือกตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) โดยผู้ศึกษาส่งแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างส่งต่อแบบสอบถามไปยังบุคคลใกล้ชิดที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยต้องเป็นผู้ที่รู้จัก และ/หรือมีการซื้อและใช้สินค้าของตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ของผู้บริโภค” สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาตามกรอบแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีอายุเฉลี่ย 31 ปี โดยส่วนใหญ่มีอายุ 32 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าคาร์นิวัลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) โดยเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าคาร์นิวัลมากที่สุดคือ การตลาดเชิงกิจกรรมในระดับเปิดรับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) มากที่สุดคือ สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าในระดับรับรู้มาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) และมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ในระดับตั้งใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยมีความตั้งใจมากที่สุดในประเด็น ท่านจะซื้อสินค้าของตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ที่มีการร่วมมือด้านการออกแบบ (Collaboration) ระหว่างตราสินค้า ถ้ามีสินค้าที่ตรงกับความต้องการในระดับตั้งใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival)

จากการศึกษา การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) พบว่า การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมี

ความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับสูงมาก (r = 0.751) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาก จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ในภาพรวมมาก และผู้บริโภคที่มีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดน้อย จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ในภาพรวมน้อย และเมื่อพิจารณาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้าน พบว่า การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก มี 2 ด้าน คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (r = 0.756) และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (r = 0.709) ซึ่งสอดคล้องกับภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าคาร์นิวัลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) โดยเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าคาร์นิวัลมากที่สุดคือ การตลาดเชิงกิจกรรมในระดับเปิดรับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากการจัดกิจกรรมของตราสินค้าเป็นจำนวนมากและมีประสิทธิภาพที่สุด ทำให้ผู้บริโภคที่ได้มีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังกล่าวจะมีการเข้าใจตราสินค้ามากกว่าผู้ที่ไม่ได้เปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคที่เปิดรับจะมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามากและดีพอ ตามที่ Smart SME (2562) กล่าวว่าตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) มักให้ความสำคัญการศึกษาและแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลายๆ กลุ่ม อาทิ กลุ่มคนชอบสะสมรองเท้า ซึ่งมีความต้องการรุ่นหายากมากกว่ากลุ่มที่ชอบรองเท้าสำหรับคนทั่วไปที่มีราคาย่อมเยาว์กว่า แม้กระทั่งกลุ่มผู้บริโภคที่ดูสินค้าทั่วไปภายในร้าน ทำให้สามารถกำหนดเป้าหมายของสินค้าได้ว่าจะขายให้กับผู้บริโภคกลุ่มใด โดยดูพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของแต่ละกลุ่มเป้าหมายประกอบ เพื่อให้สามารถสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมายในช่วงนั้นๆ ได้หลากหลายยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคที่ชอบสิ่งเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ที่ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมที่คล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น ถ้ามองในแง่ของการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า การสื่อสารในหลากหลายรูปแบบของตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) จะสอดคล้องของคำกล่าวของเสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตคณา (2550, น. 101-102) ที่ว่า ตราสินค้าต้องใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) เผยแพร่เรื่องราวของตราสินค้าให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้อย่างต่อเนื่อง ด้วยการวางแผนการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายวิธีอย่างผสมผสานกลมกลืน เล่าเรื่องราวของตราสินค้าอย่างคงเส้นคงวา จุดขายคงเส้นคงวา ลีลาอารมณ์คงเส้นคงวา จุดครองใจของตราสินค้าคงเส้นคงวา บุคลิกของตราสินค้าคงเส้นคงวา โดยถ้าการรับรู้นั้นทำให้ผู้บริโภคมองตราสินค้าแตกต่างจากสินค้าอื่นในทางบวกอย่างโดดเด่นและเข้มแข็ง ก็ถือได้ว่าการสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จในการสร้าง Brand Equity หรือคุณค่าให้เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้า

ทั้งนี้ หากผู้บริโภคได้มีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง จะเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ได้การนำเสนอตราสินค้าผ่านเครื่องมือการตลาดหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเริมการขาย การตลาดทางตรง กิจกรรมต่างๆ และการขายโดยใช้พนักงาน โดยมีเนื้อหามุ่งเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เรื่องราวของสินค้าชิ้นต่างๆ ผ่านการบอกเล่าที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ สามารถบอกวิธีการการ

ใช้งานที่เข้าใจได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน รวมถึงการบอกเล่าถึงลักษณะพิเศษของสินค้าที่เป็นสินค้า Limited Edition ผ่านการเล่าเรื่องแบบมีชั้นเชิงด้วยบทความและสื่อภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ยิ่งไปกว่านั้น การออกแบบหน้าร้านในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมนั้นสามารถทำให้เป็นกระแสได้อยู่บ่อยครั้ง ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยซื้อสินค้าไปแล้วยังคอยติดตามการเคลื่อนไหวของตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ในแง่ของการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ และพร้อมที่จะมาซื้อสินค้าซ้ำในสินค้าชุด (Collection) ถัดไป ซึ่งแสดงถึงความผูกพันและความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และนับเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ในสินค้าประเภทใกล้เคียงกัน ส่งผลให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) อยู่ในระดับสูงมาก สรุปได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของตราสินค้านั้นมีรูปแบบที่ตรงใจผู้บริโภคกลุ่มที่สนใจเรื่องเดียวกันตามทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) มากกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งผลของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขาย รวมไปถึงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่นๆ อย่างผสมผสานและสอดคล้องภายใต้แนวคิดหลักเดียวกันนั้น จะช่วยเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ (Anantachart, 1999, อ้างถึงใน นันทนา บริพันธานนท์, 2542, น. 31)

ตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ได้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ว่าจะด้วยการนำชื่อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ที่มีขนาดแตกต่างกันไปตั้งแต่ขนาดเล็ก ไปจนถึงขนาดใหญ่ มาใช้ในการออกแบบลวดลายของผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท ทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นของคาร์นิวัล (Carnival) เอง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการร่วมกันออกแบบสินค้าระหว่างตราสินค้า (Collaboration) กับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากมาย อาทิ นาฬิกา G-Shock รุ่นพิเศษที่มีการออกแบบด้วยการใส่คำว่า Carnival ลงไปบนสร้อยข้อมือที่วางขายคู่กันเป็นชุด โมเดลตุ๊กตาหมี Bearbrick ที่มีการพิมพ์คำว่า Carnival ลงไปบนผลิตภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ในชุด Carnival Home & Away ซึ่งเป็นสินค้าประเภทอื่นนอกเหนือจากสินค้าประเภทสตรีทแวร์ แต่ด้วยการออกแบบที่มีเอกลักษณ์และมีความเป็นตัวของตัวเอง จึงทำให้สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ชุด Carnival Home & Away นั้นเป็นที่ต้องการในตลาดเป็นอย่างมาก จนทำให้เกิดการขายหมดอย่างรวดเร็วทั้งช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะอยู่บนผลิตภัณฑ์ชิ้นใด จะสามารถเชื่อมโยงไปยังอัตลักษณ์ของตราสินค้า และเกิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าได้ ซึ่งส่งผลต่อความสัมพันธ์ต่อการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) โดยการออกแบบของสินค้าทุกชิ้น จะเป็นตัวแปรที่ตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) สร้างความเชื่อมโยงที่ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสสิ่งต่างๆ และมีทัศนคติแง่บวกต่อตราสินค้า และยอมรับตราสินค้าได้ในด้าน Product Attributes ด้วยการนำลักษณะเด่นของสินค้ามาสัมพันธ์กับตัวตนของตราสินค้า มาช่วยสนับสนุนการสื่อสารให้เกิดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547, น. 236-238)

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival)

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ

ตัดสินใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับสูงมาก (r = 0.797) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมมาก จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ตั้งใจมาก และผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมน้อย จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ตั้งใจน้อย เมื่อพิจารณาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้าน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) อย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก มี 2 ด้าน คือ การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (r = 0.733) ความภักดีต่อตราสินค้า (r = 0.724) ซึ่งสอดคล้องต่อคำกล่าวของ เสรี วงษ์มณฑา ที่ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าซึ่งลูกค้าคิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้านั้นในเชิงบวก ซึ่งคุณค่านี้จะเกิดขึ้นเมื่อคนคุ้นเคยในตราสินค้า และเก็บไว้ในความทรงจำ จดจำลักษณะของตราสินค้านั้นได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, น. 66) ซึ่งสามารถส่งผลต่อไปยังแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าได้

โดยตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ได้มีสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้วยการใส่บุคลิกภาพของตราสินค้าลงไปในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถเชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้าได้ ด้วยวิธี Lifestyle & Personality หมายถึง การทำให้ตราสินค้ามีสภาพเหมือนเป็นคนโดยการใส่บุคลิกและวิถีชีวิตต่างๆ ให้แก่ตราสินค้า ซึ่งตรงกับคำกล่าวของอนุพงศ์ คุตติกุล (2561) ที่ว่า ตราสินค้าคือคน และตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ก็คือตัวของเขาเอง ดังนั้นการแสดงคุณค่าของตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) นั้นจะมีความชัดเจนและแสดงออกถึงความตั้งใจในการสื่อสารคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคด้วยวิธีต่างๆ อย่างมีระบบและเสริมร้างการเชื่อมโยงไปสู่อัตลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าที่สื่อสารออกมานั้นจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนั้นจะสามารถเป็นได้ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในในแง่ของการคิดคำนึงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเมื่อสื่อสารซ้ำๆ เป็นเวลานาน ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อ และเกิดการเลือกจดจำ (Selective Retention) ในส่วนที่ตรงกับความสนใจ และตรงกับความต้องการของตนเอง ซึ่งจะช่วยเสริมและสนับสนุนความรู้สึกนึกคิดและเมื่อมีความเชื่ออย่างหยั่งลึกแล้วจะเสริมให้เกิดความมั่นคง ชัดเจน อันสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงที่ยากตามคำกล่าวของโจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960) โดยสัมพันธ์กับสมมติฐานในด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้ากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่าจะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งได้

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ที่มีการร่วมมือด้านการออกแบบ (Collaboration) ระหว่างตราสินค้าถ้ามีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ มีความตั้งใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.78) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มกลับมาซื้อสินค้าซ้ำหากเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ได้สร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายด้วยการเป็นตราสินค้าที่มีการร่วมมือด้านการออกแบบ (Collaboration) ระหว่างตราสินค้าในซึ่งค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าของตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ที่มีการร่วมมือด้านการออกแบบ (Collaboration) ระหว่างตราสินค้ามักจะมีความภักดีต่อตราสินค้า และกลับมาซื้ออีกครั้งในคอลเลคชั่นใหม่อีก เนื่องจากความชอบในคุณค่าของตราสินค้าใน

ด้านต่างๆ โดยจะเป็นกลุ่มคนกลุ่มเดิมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าอยู่แล้ว ซึ่งเกิดจากการศึกษาและแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็นหลายกลุ่มของตราสินค้าคาร์วัล (Carnival) ผู้ศึกษาตีความได้ว่า ตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ได้จำแนกกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาในร้าน ไม่ว่าจะเป็นการจัดวางสินค้าที่มีทั้งเหมือนกับตราสินค้าในห้างสรรพสินค้าทั่วไป กับการจัดวางสินค้าที่มีเฉพาะแค่ที่คาร์นิวัล (Carnival) เท่านั้น ดังนั้น กลุ่มที่มีความสนใจในสินค้าที่ร้านอื่นไม่มี ก็จะมีประสบการณ์กับตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ที่เดียวเท่านั้น ซึ่งจะเป็นข้อได้เปรียบกว่าตราสินค้าอื่นๆ จากคำกล่าวของศรีกัญญา มงคลศิริ ที่ว่าหากผู้บริโภคมีความภักดีกับตราสินค้าในระดับสูงแล้ว ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง โดยไม่คำนึงว่าตราสินค้านั้นจะปรับราคาขึ้นหรือคู่แข่งปรับราคาลง คู่แข่งไม่สามารถโจมตีตราสินค้าหรือแย่งชิงผู้บริโภคที่ภักดีกับตราสินค้าไปได้ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547, น. 217) ซึ่งหมายถึงความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มากจนสามารถกลับมาซื้อซ้ำและสามารถแนะนำสินค้าให้คนใกล้ชิดมาซื้อด้วยเช่นกัน จึงเป็นผลทำให้ค่าความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) นั้นอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา และอภิปราย สรุปเป็นข้อเสนอแนะจากการวิจัยได้ดังนี้

1. ควรเน้นการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือการตลาดเชิงกิจกรรมให้มีความต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเปิดรับข่าวสารผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับตราสินค้าผ่านกิจกรรม และเพิ่มการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ามีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารในเครื่องมือนี้น้อยที่สุด ในอนาคตหากมีการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารดังกล่าว ก็จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า และทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นด้วย

2. ควรวางแผนจัดวางแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าอย่างมีแบบแผนเป็นรูปธรรมเพื่อให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มากขึ้นในทุกด้าน เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า จากการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารน้อยที่สุด อาทิการสื่อสารเกี่ยวกับการคัดเลือกจากตราสินค้า Adidas ให้เป็น “Adidas Consortium” ซึ่งเป็นหนึ่งในคุณค่าตราสินค้าที่มีความสำคัญ ซึ่งหากเพิ่มการสื่อสารในด้านนี้จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในคุณค่าของตราสินค้าคาร์นิวัล (Carnival) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความวางใจได้มากขึ้น

3. ควรเพิ่มการสื่อสารที่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความภักดีต่อตราสินค้านั้นยังอยู่ในระดับต่ำ แต่กลับมีค่าความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับสูงมาก ดังนั้น หากในอนาคตมีกลยุทธ์การสื่อสารที่ช่วยเพิ่มค่าเฉลี่ยด้านความภักดีต่อตราสินค้า นั้นอาจส่งผลโดยตรงกับแนวโน้มของยอดขายที่น่าจะเพิ่มขึ้นได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จิรเดช โอภาสพันธ์วงศ์. (2561). *เบื้องหลังการก้าวขึ้นสู่ร้านระดับสูงสุดในโลกสนีกเกอร์ของ CARNIVAL*. สืบค้นวันที่ 21 พฤษภาคม 2565, จาก https://readthecloud.co/street-4/

ฉัตยาพร เสมอใจ, และ ฐิตินันท์ วารีวนิช. (2551). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ถนัดกิจ จันกิเสน. (2564). *11 ปีแห่งการรอคอย! Carnival แบรนด์ไทยรายแรกที่ได้ทำ Collaboration‘ รองเท้า’ ร่วมกับ Adidas เจอกัน 18 ก.ย. นี้.* สืบค้นวันที่ 15 กรกฎาคม 2565, จาก https://thestandard.co/adidas-x-carnival/

นวพร สุคัมภีรานนท์. (2550). *การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทนา บริพันธานนท์. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์. (2559). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2559). *6 ปี Carnival ก้าวที่เติบโต และทิศทางที่เปลี่ยนแปลง.* สืบค้นวันที่ 21 พฤษภาคม 2565, จาก https://themomentum.co/succesful-feature-6-years-carnival/

ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2559). *อะไรที่ทำแล้ว ผมจะไม่ทำซ้ำอีก สูตรลับ ปิ๊น-อนุพงศ์ คุตติกุล ผู้บริหาร Carnival ร้านสนีกเกอร์เบอร์หนึ่งของไทย*. สืบค้นวันที่ 21 พฤษภาคม 2565, จาก https://themomentum.co/successful-secret-ingredient-carnival-owner/

ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *ทฤษฎีการสื่อสารตามหลักนิเทศศาสตร์* พิมพ์ครั้งที่ 9, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: แพค อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด.

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2561). *BRANDiNG 4.0.* กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับบลิชชิ่ง.

ปุณชญา ใจภักดี. (2560). *การสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชั่นวาย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2546). *เอกสารชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิชามญชุ์ ธีระพันธ์. (2559). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงิน แบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay” .* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พีรศักดิ์ คานทองดี. (2561). *การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การรับรู้ คุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าฟรายทาก (Freitag).* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา, และ ไอวัน เซเตียวาน. (2560). *การตลาด 4.0* (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

ภาณุพงศ์ จีรกาญจน์. (2556). *การสื่อสารตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่าคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management.* กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

เศวต วัชรเสถียร. (2556). *รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวาย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

เสรี วงษ์มณฑา, และ ชุษณะ เตชคณา. (2550). *ลุ่มลึกกับแบรนด์.* กรุงเทพฯ: ฐานการพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เสาวภา พิณเขียว. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัญญา สุศรีวรพฤฒิ. (2545). *การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

เอกรัตน์ ลตวรรณ์. (2543). *คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมิน การขยายตราสินค้าของผู้บริโภค.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Cheeze Looker. (2562). *STYLE EDITION || G - SHOCK X CARNIVAL Limited Edition 2019.* สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2565, จาก https://cheezelooker.com/web/article/CHZ191100082

Positioning mag. (2562). *ถอดรหัส "KFC" ทำไมต้อง X "CARNIVAL"*. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2565, จาก (https://positioningmag.com/1233540)

Smart SME. (2562). *สร้างแบรนด์แบบ Carnival ปังและดังมากในโลกออนไลน์.* สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2565, จาก https://www.smartsme.co.th/content/230209

ภาพลักษณ์องค์กรและแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของประชาชน

CORPORATE IMAGE OF CAR REGISTRATION LOAN SERVICE BUSINESS AND CONSUMER PURCHASE DECISION

กชพร แก้วสังข์[1] และ อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์[2]
Kotchaphon Kaewsang[3] and Adchara Panthanuwong[4]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถและแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของประชาชน รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการองค์กรธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถผู้วิจัยใช้วิธีปริมาณประเภทการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มประชากรคือ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุซึ่งมี 20 ปีบริบูรณ์และรู้จักสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง 300 คน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถในระดับมาก โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านพนักงานมากที่สุด รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริหาร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมสูงมาก (4.05) ประเด็นในด้านที่มีแนวโน้มมากที่สุดคือ ธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถเป็นธุรกิจที่น่าสนใจในการใช้บริการ (4.28) สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การคาดว่าจะใช้บริการบริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถในระยะเวลาอันใกล้นี้ (3.68)

ทั้งนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์ของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถไม่แตกต่างกันในขณะที่อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความแตกต่างกันในการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ

คำสำคัญ : สินเชื่อจำนำทะเบียนรถ , ภาพลักษณ์องค์กร , การตัดสินใจใช้บริการ , ธุรกิจสินเชื่อ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[3] Master's Student, Program in Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
[4] Assistant, Dr., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ABSTRACT

This study aims to examine business corporate image of registration loan service and consumer purchase decisions. Also investigated was a relationship between demographic characteristics and relationship between image and consumer purchase decisions. The research method used was quantitative using a survey research design research with a population was general public age 20 year and older, with knowledge about car registration loan service business. Online questionnaires were used to collect data from 300 respondents.

The study results reveal that the sample group perceived the image of the car registration loan service business at a high level. Image perception of employees was highest, followed by product, Administration, and social responsibility image respectively. The sample group is likely to make purchase decision, with highest likelihood in term of strong product preference and lowest likelihood of purchase decision in near future.

The hypothesis testing results show that people of different genders and age group have no difference in perception of corporate image of car registration loan service business. Occupation, education level, and average monthly personal income were found to have association with perception. Those with middle-level income tend to have higher perception of the corporate image of car registration loan business than other income groups.

Keywords: corporate image, car registration loan service business, decision-making, loan

ที่มาและความสำคัญ

ปัญหาโรคระบาด และสงครามความขัดแย้งต่างๆได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไปทั่วโลก ส่งผลให้เกิดการว่างงาน เงินเฟ้อ เศรษฐกิจถดถอยและน้ำมันมีราคาสูงขึ้น สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลให้คุณภาพชีวิตและค่าครองชีพของประชาชนชาวอย่างชัดเจน จากสภาวะดังกล่าวทำให้ประชาชนต้องการเข้าถึงแหล่งเงินทุนให้มากขึ้นเพื่อหาเงินมาจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ดังนั้นสถาบันการเงินจึงมีความสำคัญและมีบทบาทกับประชาชนในยุคนี้เป็นอย่างมาก ทั้งนี้สถาบันการเงินมีหลากหลายรูปแบบ เช่น สินเชื่อที่เป็นสถาบันการเงินและธุรกิจสินเชื่อที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการเงินของประชาชนที่มีรายได้ไม่เพียงพอ ซึ่งหลักการทำงานทั่วไปของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถคือการให้กู้ยืมเงินแก่บุคคลที่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในรถ โดยผู้ประกอบธุรกิจมีการรับสมุดคู่มือจดทะเบียนรถหรือจัดให้มีสัญญาเอกสาร หรือหลักฐานอื่นใด เพื่อโอนทะเบียนรถล่วงหน้า เพื่อเป็นประกันการชำระหนี้ หรือจัดให้มีสัญญาเอกสารหรือหลักฐานอื่นใดเพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำรถที่เป็นกรรมสิทธิ์ของลูกหนี้ไปขาย หรือดำเนินการอื่นใดเพื่อการชำระหนี้นั้น ทั้งนี้ ลูกหนี้ยังคงสามารถครอบครองรถและใช้ประโยชน์ในฐานะเจ้าของรถได้ตามปกติ (ราชกิจจานุเบกษา, 2562) โดยองค์กรที่กำกับดูแลคือธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank Of Thailand) จึงย่อมทำให้เกิดการคิดอัตราดอกเบี้ยที่เป็นธรรม ถูกต้องตามกฎหมายกำหนด

ประชาชนสามารถร้องเรียนได้ตามกฎหมาย ลดปัญหาเกี่ยวกับหนี้นอกระบบ และก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในกลุ่มธุรกิจเดียวกันอีกด้วย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนมักถูกนำไปเชื่อมโยงกับเงินกู้นอกระบบ มีการทวงหนี้ที่ใช้ความรุนแรง มีการคิดดอกเบี้ยรายวันสูง ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวอาจจะมาจากการบอกต่อของคนใกล้ชิด หรือการรับรู้จากสื่อต่างๆซึ่งทั้งหมดมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด อารมณ์และส่งผลในการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องปรับพัฒนาและสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนขึ้นมาใหม่ใช้การสื่อสารและกลยุทธ์ต่างๆเพื่อสร้างการรับรู้ทำให้ธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถต้องมีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารภาพลักษณ์ของตัวเองออกมาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่สุด สร้างโลโก้ของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับธุรกิจเป็นเชิงสัญลักษณ์ที่สร้างความเข้าใจได้ง่ายกับผู้บริโภค หรือการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และตอบแทนสังคมอย่างสม่ำเสมอ สร้างความโปร่งใส น่าเชื่อถือได้ หรือการมีผู้บริหารที่มีความรู้และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคมสิ่งเหล่านี้เพื่อบ่งบอกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของบริษัทและสร้างทัศนคติที่ดีให้กับประชาชนได้มากขึ้น ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถจึงสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมากเพื่อที่จะสามารถสร้างความน่าสนใจและเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีและกลุ่มลูกค้าที่จะเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการองค์กรธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ

กรอบแนวคิด

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎี ด้านประชากรศาสตร์ ภาพลักษณ์องค์กร และแนวโน้มการตัดสินใจในการกำหนดตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของให้เกิดความต้องการ ทำให้เกิดความคิดเห็นและทัศนคติที่แตกต่างกัน (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร เป็น การรับรู้จากประสบการณ์หรือคำบอกเล่า หรือจากสื่อต่างๆและเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2562) ส่งผลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชนต่อธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านการบริหาร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านพนักงานและการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

3. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจ จากแนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อว่าก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะมีการตั้งใจซื้อก่อน และการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นกระบวนการความคิดที่จะอยู่ระหว่างการประเมินทางเลือก (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2546, น.146) ในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาการตัดสินใจที่จะใช้บริการของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถในอนาคตของประชาชน

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและรู้จักธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ จำนวนทั้งหมด 300 คน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.3 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.3 ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.7 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็น 1.7 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 96.7 รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอาชีพอิสระเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 91 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 3 และระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าคิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.7 รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.3 รายได้ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.7 และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจสินเชื่อสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถในระดับมาก โดยการรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุดคือ ด้านพนักงาน รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริหาร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามลำดับ เมื่อพิจารณาการรับรู้ภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ด้านการบริหาร กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุดในประเด็น “การบริการของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถมีความทันสมัยเป็นระบบ” (4.26) และมีการรับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุดในประเด็น “ผู้บริหารของกิจการธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในสังคมและมีความน่าเชื่อถือ” (4.19)

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุดในประเด็น “การดำเนินงานของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถที่สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม” (4.13) และมีการ

รับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุดในประเด็น ประเด็น ธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถมีเป็นธุรกิจที่มีการคืนกำไรให้กับสังคม (3.96)

ด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุดในประเด็น “พนักงานของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถมีการให้บริการที่ดี” และประเด็น “พนักงานของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถมีความน่าเชื่อถือ” (4.30) เท่ากัน และมีการรับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุดในประเด็น พนักงานของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถมีความประพฤติที่ดีต่อสังคมกฎหมายและมีจริยธรรม (4.28)

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ระดับมากที่สุดในประเด็น “ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถเป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เช่น การคิดดอกเบี้ยที่เป็นธรรม การปล่อยวงเงินสินเชื่อ การขายประกันวินาศภัยรถยนต์” (4.27) และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ระดับน้อยที่สุดในประเด็น “ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถมีความครอบคลุมตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การปล่อยวงเงินสินเชื่อ , การต่อประกันวินาศภัยรถยนต์ , ให้การบริการที่ครบวงจร” (4.17)

ส่วนที่ 3 แนวโน้มตัดสินใจใช้บริการ

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการในระดับเห็นด้วย (4.05) โดยเห็นด้วยมากที่สุดในประเด็น “ในความคิดของท่านธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถเป็นธุรกิจที่น่าสนใจในการใช้บริการ” (4.28) และเห็นด้วยน้อยที่สุดในประเด็น “ท่านคิดว่าจะใช้บริการบริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถในระยะเวลาอันใกล้นี้”(3.68)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์ของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ กล่าวคือผู้ที่มีรายได้ปานกลางจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ (r= 0.742)กล่าวคือ ผู้ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมมาก จะมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการมาก และผู้ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมน้อย จะมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการน้อย

เมื่อพิจารณาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละด้าน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ โดยด้านที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (r=0.710) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (r=0.688) ด้านพนักงาน (r=0.668) และด้านการบริหาร (r=0.652) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์ของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถในระดับที่มาก และพบว่าด้านที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถมากที่สุดคือ ด้านพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (เสรี วงษ์มณฑา, 2550, 168) ที่ว่าภาพลักษณ์ที่บ่งบอกได้ดีที่สุดคือ บุคลิกภาพของพนักงาน การแสดงออกขอเงพนักงานเป็นส่วนสำคัญหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรนำไปสู่การสนับสนุนสินค้าและบริการ สำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นผลการวิจัยพบว่าอยู่ในระดับน้อย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถในภาพรวมนั้นยังขาดการสื่อสารในด้านนี้ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ ในการสร้างการรับรู้และการทำให้ประชาชนตระหนักในบทบาทของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถในการพัฒนาและสร้างสรรค์สังคม พร้อมเสริมโอกาส สร้างคุณค่าในการขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2565)

เมื่อแยกเป็นประเด็นแต่ละด้าน 4 ด้านคือ 1.ด้านการบริหาร 2. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 3. ด้านพนักงานและ 4. ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านการบริการ กลุ่มตัวอย่างรับรู้การบริการได้มากที่สุดคือ “การบริการของสินเชื่อจำนำทะเบียนรถมีความทันสมัยเป็นระบบมากที่สุด” ธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถนั้นมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อปรับให้เข้ากับความต้องการของคนรุ่นใหม่และกลุ่มลูกค้ามากขึ้นตอบรับการเป็นสังคมไร้เงินสด ซึ่งสามารถกดรับเงินได้ที่ตู้ ATMทุกธนาคารที่รองรับทั่วประเทศซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้ประชาชนสามารถใช้งานได้ง่ายอำนวยความสะดวก และประชาชนสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

2. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุดในหัวข้อ “การดำเนินของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม” จากสภาวะที่ทั่วโลกประสบปัญหา ธุรกิจต่างๆและประชาชนต่างได้รับผลกระทบตามมามากมายนั้น ธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศ ได้ให้ความร่วมมือกับธนาคารแห่งประเทศไทยในการพักชำระหนี้ให้กับลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจและโรคระบาดที่เกิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น บริษัท เงินติดล้อ จำกัด(มหาชน) ได้ออกมาตรการพักชำระหนี้ “เงินต้น-ดอกเบี้ย” 2 เดือน (ก.ค.-ก.ย. 64) ช่วยลูกค้าในพื้นที่ควบคุมตามประกาศ 13 จังหวัด ส่วนลูกค้าที่ยังประกอบกิจการอยู่ที่รายได้ลดลงจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของรัฐ บริษัทจะพิจารณาช่วยเหลือตามความเหมาะสมเป็นรายกรณี (ประชาชาติธุรกิจ , 2564) และการไม่สนุบสนับให้ประชาชนเป็นหนี้นอกระบบ ซึ่งหากมีสินเชื่อการจับจ่ายใช้สอยควรอยู่ในระบบที่มีกฎหมายดูแล และมีดอกเบี้ยที่เป็นธรรมถือว่าเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถเช่นกัน

3. ด้านพนักงาน จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถด้านพนักงานมากที่สุดในหัวข้อ “พนักงานของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถให้บริการที่ดี” สอดคล้องกับ (เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ 2540 , หน้า 83) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นมาได้และสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เกิดจากประสบการณ์ ของแต่ละบุคคล ซึ่งพนักงานนั้นเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างประสบการณ์ให้กับประชาชนที่ได้ใช้บริการได้มากที่สุด กล่าวคือ พนักงาน

เปรียบเสมือนหน้าบ้านซึ่งธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถนั้นเป็นประเภทการบริการ การบริการต้องมีความเป็นมืออาชีพ มีมารตฐานเดียวกันทั่วประเทศ ซึ่งหากประชาชนได้รับการบริการที่ดีสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแล้วนั้น ย่อมทำให้เกิดความแตกต่าง นอกจากสร้างผลกำไรให้กับองค์กรแล้วยังภาพลักษณ์ขององค์กรดีตามไปด้วย

4. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างให้คะแนน ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในหัวข้อ "ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถเป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นอย่างถูกต้องตามกฎหมาย" หมายความว่าประชาชนทั่วไปรับรู้ว่าการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถถูกกฎหมาย และสามารถใช้บริการผลิตภัณฑ์ได้ทุกผลิตภัณฑ์ โดยสามารถเชื่อมั่นได้ว่ามีกฎหมายคุ้มครองและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถได้มากกว่าการเป็นหนี้นอกระบบที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ ราชกิจจานุเบกษา.(2562) มีการกำหนดเรื่องการดูแลและความรับผิดชอบต่อลูกค้าไว้เสมอว่าผู้ประกอบธุรกิจนั้นต้องมีความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีการดำเนินการดูแลและรับผิดชอบอย่างเหมาะสม เช่น การรักษาความลับของลูกค้า , การจัดให้มีระบบร้องเรียนและแก้ปัญหาสำหรับผู้บริโภคอย่างเพียงและเหมาะสม, ไม่ผลักภาระไปให้ผู้บริโภค , ต้องเปิดเผยข้อมูลที่อาจกระทบกับลูกค้าให้ทราบล่วงหน้า , หรือจากประกาศของ ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2563) เรื่องการกำหนดการเรียกเก็บอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ หรือค่าธรรมเนียมต่างๆนั้น เมื่อรวมกันแล้วต้องไม่เกินร้อยละ 24 ต่อปี (effective Rate)

สำหรับแนวโน้มแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการ และมองว่าธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถนั้นเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามเป็นผู้ที่รู้จักสินเชื่อจำนำทะเบียนรถอยู่แล้วนั้น และเป็นผู้ที่ติดตามสื่อขององค์กรธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ จึงเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถอยู่แล้ว จึงมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการสูง

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของสินเชื่อจำนำทะเบียนรถที่แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ธุรกิจบริการที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์ของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถไม่แตกต่างกัน จากแนวคิดประชากรศาสตร์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น.112-117)จะเห็นได้ว่าเพศชายและเพศหญิงแม้จะมีความแตกต่างกันแต่เมื่อมีสิ่งเร้าสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆได้ง่ายและจากสถานการณ์โควิดในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบอย่างมากมาย ย่อมทำให้ประชาชนทั่วไปทั้งชายและหญิงทุกช่วงอายุมีความสนใจและเต็มใจที่จะเปิดรับสื่อต่างๆได้อย่างเต็มที่ รวมทั้งมีเทคโนโลยีต่างๆที่สามารถเข้าถึงเครื่อข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย ย่อมทำให้การเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายมากขึ้น

นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่า อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกัน กล่าวคือคนที่มีรายได้ปานกลางจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถมากกว่ากลุ่มอื่น จึงสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่ว่า (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น.112-117) อิทธิพลของอาชีพ รายได้ การศึกษาและสถานภาพทางเศรษฐกิจนั้นมีผลการรับรู้ที่แตกต่างกัน มีการตีความที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป

นั้นย่อมมีการศึกษาที่ดีกว่าผู้มีรายได้น้อย ย่อมมีการรับสื่อที่คุณภาพมากกว่าและมีการพิจารณาสื่อที่ดีกว่าและเมื่อจะตัดสินใจใช้บริการย่อมมีเหตุผลที่ผ่านการพิจารณาก่อนเสมอ

สมมุติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของสินเชื่อจำนำทะเบียนรถมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของประชาชน

จากการวิจัยเห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของสินเชื่อจำนำทะเบียนรถมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับ สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2562, น.109) กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรได้ด้วย จะเห็นว่าในทุกๆด้านของภาพลักษณ์องค์นั้นเปรียบเสมือนกระจกสะท้อนเพื่อให้เกิดภาพในใจของผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปได้ ในทุกๆการดำเนินงานของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถย่อมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้ การรับรู้ภาพลักษณ์ทำให้ประชาชนนั้นมีผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (กาญจนาภรณ์ บุญเกิด และคณะ, 2559) ได้ผลวิจัยพบว่าปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (รุ่งทิวา ทศานนท์, ชัยพฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์, 2562) ได้พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะทางประชากรนั้นมีความสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถควรพิจารณาเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทเป็นกลุ่มคนวัยทำงานรุ่นใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทให้มากขึ้น มีเครื่องมือในการเปิดรับสื่อต่างๆได้รอบด้าน ควรปรับภาพลักษณ์ให้ทันสมัย ผ่านช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายปัจจุบันคือกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ควรเพิ่มการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรให้มากขึ้น โดยให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและเวลาในการทำงาน เพื่อช่วยทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถได้มากขึ้น

3. ธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถควรสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น เช่น การร่วมมือกับกลุ่มธุรกิจเดียวกันเพื่อสร้างมาตรฐานในการทำงานร่วมกัน

4. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปสามารถเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

5. ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคือ ภาพลักษณ์องค์กรกับแนวโน้มการตัดสินใจในการใช้บริการ ดังนั้นในครั้งต่อไปสามารถเพิ่มตัวแปรอื่นๆมาพิจารณาได้ เช่น ภาพลักษณ์องค์กรกับความจงรักภักดีของประชาชนในธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถเพื่อให้ความคิดเห็นและตอบโจทย์ของธุรกิจได้มากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนาภรณ์ บุญเกิด , อภิรดา สุทธิสานนท์ และรัชตา มิตรสมหวัง (2559, พฤษภาคม –สิงหาคม 2559). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์* .11(2). จาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/%20article/view/65738/54329

ธนาคารแห่งประเทศไทย. *(2563). การกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ.สืบค้นจาก https://bit.ly/3yKkrHC*

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์.* กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.

ประชาชาติธุรกิจ.(2564). *เงินติดล้อ พักชำระหนี้ “เงินต้น-ดอกเบี้ย” 2 เดือน ลูกค้า 13 จังหวัดล็อกดาวน์.* สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/finance/news-717560

ราชกิจจานุเบกษา. (2564) .*ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย.*เล่ม 136 ตอนพิเศษ 28ง.

รุ่งทิวา ทศานนท์ ,ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์, (2562, กันยายน - ธันวาคม 2562). ภาพลักษณ์องค์การและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค. *วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ. 10(3).* สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ ndsijournal/ article/ %20view/214997

วชิรวัชร งามละม่อม .(2558).*แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.* สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2565). *ถาม-ตอบ CSR*.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2562). *การสื่อสารทางการตลาด.* กรุงเทพมหานคร:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก https://www.sec.or.th/cgthailand/TH/pages/faq/csrfaq.aspx

เสรี วงษ์มณฑา. (2550). *Branding นักการเมือง.* กรุงเทพมหานคร:Than Book.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยของผู้บริโภค

MEDIA EXPOSURE AND IMAGE PERCEPTION OF LOTUS'S RETAIL BUSINESS IN THAILAND OF CONSUMER

เกศกัญญา ลาเกี้ยว[1] และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช[2]
Kedkanya Lakiao[3] และ Pornthip Sampattavanich[4]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยของผู้บริโภค และศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทย ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยกับการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยในระดับปานกลาง โดยผ่านสื่อเฉพาะกิจบ่อยครั้งที่สุด และเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านสินค้าและบริการบ่อยครั้งที่สุด ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยในระดับมาก โดยรับรู้มากที่สุดคือ ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กร ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค อาทิ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ระดับการศึกษา การเข้าใช้บริการ และการรับทราบข่าวสารการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นใหญ่ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยแตกต่างกัน ยกเว้น เพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยไม่แตกต่างกัน และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความสัมพันธ์สูงสุดในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, การรับรู้ภาพลักษณ์, ธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทย

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตรและสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[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

ที่มาและความสำคัญ

ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีแนวโน้มการแข่งขันสูงขึ้น ทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม รวมถึงคู่แข่งขันจากกลุ่มค้าปลีกออนไลน์รายย่อยหรือ SME ที่ขายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆและจากผู้ประกอบการต่างประเทศ อย่างเช่น จีน ที่เข้ามาในรูปแบบร้านค้าออนไลน์ (E-commerce) ซึ่งมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว (ชมภูนุช แตงอ่อน, 2562) ทั้งยังประสบกับปัญหาทางด้านเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการต่างต้องปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ด้านต่างๆให้ทันสมัย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิธีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

เทสโก้ (Tesco) บริษัทใหญ่ด้านค้าปลีกในประเทศอังกฤษ เป็นอีกหนึ่งกิจการที่ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจมาอย่างยาวนาน ซึ่งได้ขายกิจการเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ในประเทศไทยและมาเลเซียให้แก่กลุ่มบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP) ของเจ้าสัวธนินท์ เจียรวนนท์ ด้วยมูลค่ากว่า 10,600 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 3.38 แสนล้านบาท (มาร์เก็ตเธียร์, 2563) เปลี่ยนชื่อธุรกิจจากเดิมชื่อ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) เป็น โลตัส (Lotus’s) ในปัจจุบัน โดยเพิ่ม S อีก 1 ตัว เพื่อแทนคำว่า SMART แสดงถึงค่าคุณค่าขององค์กร ประกอบด้วย S : Simple เรียบง่าย ลดความยุ่งยากเพิ่มความสะดวกสะบาย M : Motivated มุ่งมั่น ไม่หยุดคิดพัฒนาไปข้างหน้า A : Agile คล่องแคล่ว ปรับตัวและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว R : Responsible คิดดีทำดีปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาล T : Transformative ปรับสู่สิ่งใหม่ คิดค้นและพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ในสโลแกน “รู้สึกดีดี ทุกวัน ที่โลตัส” และยังได้ออกแบบตัวอักษรและสีของโลโก้ใหม่ให้สดใสมากขึ้น ทั้งนี้ธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus’s) ประเทศไทย ยังได้กำหนดเป้าหมายไว้ว่า ต่อยอดความสำเร็จเดิมให้เติบโตอย่างก้าวกระโดด และดำเนินธุรกิจด้วยความมุ่งมั่น จำหน่ายสินค้าคุณภาพสูงในราคาที่เอื้อมถึง ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ควบคู่ไปกับการทำสิ่งที่ดีเพื่อลูกค้า เพื่อนพนักงาน และชุมชน (บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด, 2564)

จากการเข้าซื้อกิจการของเครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP) ทำให้ธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus’s) ประเทศไทย ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้เติบโตขึ้น ซึ่งภาพลักษณ์เป็นหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ เปรียบเสมือนหน้าตาขององค์กรที่จะต้องสื่อสารไปยังบุคคลภายนอกได้รับรู้ และต้องตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย ทั้งนี้การสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus’s) ประเทศไทยของผู้บริโภคเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดความพึ่งพอใจ เกิดทัศนคติที่ดีได้ (นที แสงพลอย, 2552) ซึ่งการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลผ่านการสื่อสารขององค์กรมีความสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร เพราะการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการจัดการการสื่อสารขององค์กร ทำให้ผู้รับสารรับรู้เรื่องราวขององค์กร ซึ่งอาจมีผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และความเชื่อมั่นในองค์กร (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2562) ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลายๆด้าน ทั้งลักษณะภายนอกและลักษณะภายในจิตใจ ทำให้ผู้รับสารมีความสนใจข่าวสารที่แตกต่างกัน (พรรณอร กลิ่นศรีสุข, 2560) ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลที่ความแตกต่างกันอาจส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus’s) ประเทศไทยแตกต่างกันออกไป จากที่กล่าวไปข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus’s) ประเทศไทย และการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจค้าปลีกโลตัส

(Lotus's) ประเทศไทยของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงแก้ไขและกำหนดกลยุทธ์ หรือพัฒนาธุรกิจค้าปลีกด้านภาพลักษณ์อย่างเหมาะสมต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทย ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทย ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทย กับการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทย

กรอบแนวคิด

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้วิธีให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) โดยผู้ศึกษาจะทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัย ความน่าจะเป็น (Non – Probability) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มี 2 ประเภท ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับพรรณนาตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทย และการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทย สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสถิติที่ใช้ได้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test, One-way ANOVA (F-test) และ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.0 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.7 โดยเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าหรือเข้ามาใช้บริการห้าง/ร้านโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยนานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 73.7 และส่วนใหญ่ไม่ทราบข่าวสารการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นใหญ่ของธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 56.7

ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยในระดับปานกลาง (3.27) โดยมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารในระดับปานกลาง (3.35) และมีการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางการรับข่าวสารต่างๆ ในระดับปานกลาง (3.12) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เข้าใช้บริการนานๆครั้ง และสัดส่วนผู้ที่รับทราบกับผู้ที่ไม่ทราบข่าวสารการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นใหญ่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน จึงเป็นไปได้ที่จะมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยไม่บ่อยนักกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยผ่านช่องทางการรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจบ่อยกว่าสื่อประเภทอื่นๆในระดับปานกลาง (3.28) โดยเปิดรับบ่อยที่สุดจากสื่อ ณ จุดขาย เช่น สื่อที่อยู่ภายในห้าง/ร้านโลตัส (Lotus's) ในระดับบ่อย (3.66) รองลงมา คือ สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ ในระดับปานกลาง (3.13) และสื่อนอกบ้าน เช่น ป้ายประกาศ/ป้ายโฆษณา/สื่อเคลื่อนที่ในระดับปานกลาง (3.06) ตามลำดับ อธิบายได้ว่าสื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่มีการสื่อสารเจาะจงเฉพาะเรื่องและเหมาะสมสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะสื่อ ณ จุดขาย เพราะเมื่อผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้าง/ร้านโลตัส (Lotus's) ก็จะสามารถมองเห็นได้ง่าย และยังเป็นข้อมูลที่จะสามารถช่วยในการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า ดังที่ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544) กล่าวว่า บุคคลมีช่องทางการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นสื่อที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สำหรับการสื่อสารที่สนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เมื่อพิจารณาร่วมกับผลวิจัยที่พบว่าเนื้อหาที่เปิดรับบ่อยกว่าเนื้อหาอื่นๆคือ ข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าและบริการบ่อยครั้งกว่าเนื้อหาด้านตราสินค้าและองค์กร ดังนั้นสื่อเฉพาะกิจและเนื้อหาที่เกี่ยวสินค้าและบริการเป็นเนื้อหาเฉพาะเจาะจง มีกลุ่มเป้าหมายและมีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้หากพิจารณาสื่อย่อยๆแต่ละสื่อ ผลการศึกษาพบว่า มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตบ่อยที่สุด เช่น เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ อธิบายได้ว่า ผู้รับสารจะมีความคาดหวังจากสื่อมวลชน เพื่อช่วยตอบสนอง

ความต้องการของตนเอง (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544) โดยเฉพาะสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีลักษณะที่แต่ละบุคคลสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ ซึ่งสามารถตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้รับสาร ที่ต้องการความสะดวกสบาย และความรวดเร็ว ดังนั้น สื่ออินเตอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารของธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยได้รวดเร็ว และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จึงทำให้มีการเปิดรับบ่อยครั้งตามไปด้วย และกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยบ่อยที่สุดในข่าวสารด้านสินค้าและบริการในระดับบ่อย (3.53) โดยเปิดรับเนื้อหาข่าวสารบ่อยที่สุดในประเด็น ความคุ้มค่าและสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพในระดับบ่อย (3.72) รองลงมา คือ เนื้อหาเกี่ยวกับบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ออกแบบมาเพื่อลูกค้า และเนื้อหาเกี่ยวกับการให้บริการแบบออนไลน์ในระดับบ่อยเท่ากัน (3.64) อธิบายได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับเนื้อหาข่าวสารของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประโยชน์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการสามารถนำมาสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆได้ โดยเนื้อหาที่ใส่ในสื่อเฉพาะกิจก็เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เมื่อเปิดรับสื่อเฉพาะกิจมาก ก็สอดคล้องกับเนื้อหาที่อยู่ในสื่อนั้นๆ ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีกจะมีการสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับเปลี่ยนราคา ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของร้านค้าหรือตราสินค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับร้านค้า สินค้า ผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและเกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้า

ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทย พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทย ในระดับมาก (3.73) โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยมากที่สุดในด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการในระดับมาก (3.87) รองลงมาก คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีการรับรู้ในระดับมาก (3.72) และภาพลักษณ์องค์กรมีการรับรู้ในระดับมาก (3.59) ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการมากที่สุดในประเด็น สินค้ามีความหลากหลายในระดับมาก (4.01) รองลงมา คือ ประเด็น สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพในระดับมาก (3.96) และประเด็น สินค้ามีคุณภาพสูง ปลอดภัย และได้มาตรฐานในระดับมาก (3.90) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรศักดิ์ จินดาบถ (2555) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกของ ผู้บริโภคแบ่งตามระดับของร้านค้าปลีก พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของเทสโก้โลตัสที่ดีที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้า แบ่งหมวดหมู่ของสินค้าชัดเจน และพื้นที่กว้าง กล่าวได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทย เป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลัก จึงมีการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากกว่าสื่อสารด้านอื่นๆ และผู้บริโภคก็มีความสนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการเท่านั้น จึงทำให้มีรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสินค้า และบริการมากกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ดังที่ วารุณี ตันติวงศ์วาณิช (2552) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดการค้าปลีก เน้นการให้ข้อมูล การจูงใจ หรือเตือนความจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสาร เพื่อทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกที่ดี ความพึงพอใจ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งความหลากหลายของสินค้าและคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้บริการ สอดคล้องกับ

แนวคิดภาพลักษณ์ที่ เสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสินค้า จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ คุ้มค่าคุ้มราคาที่ลูกค้าจ่าย เป็นสินค้าที่สร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน และสินค้าจะต้องเป็นไปตามที่ได้กล่าวอ้างไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค อาทิ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ระดับการศึกษา การเข้าใช้บริการ และการรับทราบข่าวสารการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นใหญ่ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยแตกต่างกัน ยกเว้น เพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยไม่แตกต่างกัน เป็นไปตามแนวคิดลักษณะทางประชากร ซึ่งแต่ละบุคคลมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร การใช้สื่อและการรับสารก็แตกต่างกันไปด้วย รวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไป ตามความต้องการของตัวเองรวมถึงประสบการณ์ ปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพ ความรู้ความสามารถ สังคมหรือสภาพแวดล้อม

สำหรับตัวแปรด้านอายุและรายได้ พบว่า กลุ่มที่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยบ่อยกว่ากลุ่มอื่นๆคือ กลุ่มผู้ที่อายุ 35-50 ปี มีรายได้ระหว่าง 30,001-70,000 บาท อาจอธิบายได้ว่า กลุ่มนี้เป็นวัยผู้ใหญ่ที่ต้องดูแลครอบครัว จับจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน จึงมีความสนใจข้อมูลข่าวสารมากกว่าช่วงวัยอื่น ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า อายุส่งผลถึงรสนิยมที่เปลี่ยนไปตามวัย เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง และรายได้อาจจะเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ผู้ที่มีรายได้มากจะมีความสามารถในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่มีรายน้อย จึงมีการเปิดรับสื่อบ่อยกว่า เพื่อแสวงหาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ สำหรับด้านการศึกษา พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยบ่อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อาจเนื่องจาก ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) จึงทำให้มีการเปิดรับสื่อบ่อยกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับที่ Schramm (1973) กล่าวว่า การศึกษา ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกาย และจิตใจ รวมถึงทักษะและความชำนาญในการเปิดรับสาร ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน

แต่พบว่า เพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า เพศและอาชีพ ไม่ได้เป็นตัวแปรที่ทำให้ความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยจนทำให้เกิดการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการเปิดรับข่าวสารของบุคคลที่ Backer (1972) กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลแสวงหาข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะเรื่องทั่วๆไป เพื่อให้ตัวเองคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น และเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ตัวเองสนใจและอยากรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทย เป็นเรื่องทั่วๆไปและเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าเพศหรืออาชีพก็ล้วนต้องแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนผู้ที่เข้าใช้บริการเป็นประจำและผู้ที่ทราบข่าวสารการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นใหญ่จะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยบ่อยกว่าผู้ที่นานๆ ครั้งเข้าใช้บริการและผู้ที่ไม่ทราบข่าวสารการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นใหญ่ อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการเป็นประจำจะมีประสบการณ์ต่อธุรกิจค้าปลีกโลตัสมากกว่าผู้ที่เข้าใช้บริการนานๆครั้ง จึงทำให้การสนใจหรือความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัสมากกว่าผู้ที่เป็นลูกค้าประจำมีโอกาสในการเข้ามาใช้บริการบ่อยกว่า จึงมีโอกาสในการเปิดรับสื่อ โดยเฉพาะสื่อเฉพาะกิจภายในร้านบ่อยกว่า และสอดคล้องกับที่ Schramm (1973) กล่าวว่าประสบการณ์ต่างกัน เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆแตกต่างกัน

สำหรับผู้ที่รับทราบการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นใหญ่ แสดงให้เห็นว่าน่าจะเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยอยู่แล้ว เป็นไป*ตามที่ McCombs and Becker (1979) (อ้างใน ฉัตรแก้ว คละจิตร, 2562)* กล่าวว่า บุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อทำให้เกิดการรู้เท่าทันเหตุการณ์ต่างๆ ก้าวทันสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป พร้อมกับสามารถนำไปใช้ประโยชน์และช่วยในการตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่างๆตามความต้องการของแต่ละคน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อในภาพรวมเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก (r = 0.469) ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์สูงสุดในภาพลักษณ์ตราสินค้า (r = 0.439) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (r = 0.412) และภาพลักษณ์องค์กร (r = 0.382) ตามลำดับ อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทย ได้แก่ ความทันสมัย, เชื่อถือได้, การสร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าและบริการใหม่ๆ, ความสำคัญของความคิดเห็นของลูกค้า, การเข้าถึงลูกค้าด้วยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม เป็นภาพโดยรวมของธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ที่ทำให้จดจำได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสินค้า/บริการ/องค์กร ที่ถูกสร้างขึ้นมาในเชิงบวก แสดงถึงจุดเด่น และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของห้าง/ร้านโลตัส ให้บุคคลเกิดเป็นความทรงจำที่ดีกับห้าง/ร้านโลตัส (Lotus's) ด้วยการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม ดังที่ Kotler (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยการกำหนดจุดเด่นของสินค้าให้ความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ โดยอาศัยวิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

นอกจากนี้ ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยในภาพรวม โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก (r = 0.346) ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (r = 0.321) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (r = 0.300) ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง และภาพลักษณ์องค์กร (r = 0.289) ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ ในส่วนการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยในภาพรวม โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก (r = 0.487) ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าด้านที่มี

ความสัมพันธ์สูงสุด คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (r = 0.459) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (r = 0.431) และภาพลักษณ์องค์กร (r = 0.394) ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง เป็นไปตามแนวคิดเรื่องการรับรู้ที่บุคคลได้รับสิ่งเร้า นำมาแปลความหมาย และตีความหมายเป็นของตนเอง ตามความต้องการ ประสบการณ์เดิม หรือความสนใจ จึงทำให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน และการรับรู้ของแต่ละบุคคลก็ขึ้นอยู่กับการเปิดรับข่าวสารเป็นสำคัญ ซึ่งช่องทางการรับข่าวสารและเนื้อหาข่าวสาร เป็นส่วนหนึ่งที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดการเปิดรับข่าวสารต่างๆได้ด้วย สอดคล้องกับที่ พีระ จิระโสภณ (2538) กล่าวว่า แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารใดแหล่งสารหนึ่ง โดยทั่วไปแล้วบุคคลมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติและความสนใจของตนเอง และมักจะหลีกเลี่ยงเปิดรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติและความความสนใจของตนเอง และพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550) กล่าวว่า เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น จะสามารถเข้ามาสู่ตัวเราได้โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน นอกจากนี้ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสารและโครงสร้างของเหตุการณ์ของผู้ส่งสาร ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ต่างๆ โดยที่สื่อและข่าวสารย่อมมีความสำคัญที่สุดในการส่งต่อเหตุการณ์นั้นๆ

ข้อเสนอแนะ

1. หากธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus’s) ประเทศไทย ต้องการให้เกิดการรับทราบข้อมูล และแสดงถึงจุดยืนใหม่ที่ทางธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus’s) ประเทศไทยได้กำหนดไว้ อาจมีการสื่อสารเนื้อหานี้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

2. ธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus’s) ประเทศไทย ควรใช้สื่อเฉพาะกิจในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เนื่องจากสื่อเฉพาะกิจจะเป็นสื่อที่มีประสิทธิผล และอาจพัฒนาส่งเสริมสื่ออินเทอร์เน็ตที่ทางห้างเป็นเจ้าของสื่อเอง และสื่อบุคคลโดยนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะกับสื่อแต่ละประเภทเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสารสูงสุด

3. ธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus’s) ประเทศไทย ควรสื่อสารเกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสารที่เป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ ที่ธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus’s) ประเทศไทยมีอยู่ โดยเฉพาะสื่ออินเตอร์เน็ตที่มีการเปิดรับบ่อยที่สุด เช่น Fan page Facebook, Instagram, Line Official เนื่องจากยังสามารถพัฒนาให้มีการเปิดรับบ่อยมากขึ้นได้

4. ธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus’s) ประเทศไทย ควรใช้กลยุทธ์ความได้เปรียบในด้านภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการในการกำหนดภาพลักษณ์ต่อไป และทำการส่งเสริมด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยมุ่งเน้นในเรื่องของความหลากหลายและคุณภาพสินค้าและบริการ

5. ธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus’s) ประเทศไทย ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร จึงอาจเน้นให้มีการสื่อสารข่าวสารด้านองค์กรให้มากขึ้น ในทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการเปิดรับเนื้อหา ทั้งในเรื่องของการดำเนินธุรกิจ พนักงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม และตอบสนองความต้องการของสาธารณชนให้มากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

6. หากต้องการให้การสื่อสารของธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยประสบความสำเร็จและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย จึงควรเลือกใช้สื่อและเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ให้เหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

7. หากต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับสื่อและรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยมากขึ้น ควรมีการพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) ประเทศไทยต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้น หากต้องการข้อมูลของผู้บริโภคในเชิงลึก ผู้วิจัยขอเสนอการทำวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่น ๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์

2. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะธุรกิจค้าปลีกโลตัส (Lotus's) เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาใน ธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ ร่วมด้วย

3. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคทั่วๆไปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะพื้นที่ เช่น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ฉัตรแก้ว คละจิตร. (2562*). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชมภูนุช แตงอ่อน. (2562). *ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่.* https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/03/IN_trade_9_62_detail.pdf?fbclid=IwAR1r1gtWPHGEv9hGmyzFqLMdCUr1IJrc2h_RpR0PJ4JhUynyoapaoe6h1DE

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคแบ่งตามระดับของร้านค้าปลีก.* วารสารวิทยาการจัดการ, 29 (1), 22-27.

นที แสงพลอย. (2552). *การเปิดรับ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อ ณ จุดขายภายในห้าง Super Center : กรณีศึกษาห้าง Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด. (2564). *ธุรกิจของเรา.* https://www.lotuss.com/th.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2550). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ยงพลเทรดดิ้ง.

พรรณอร กลิ่นศรีสุข. (2560). *ภาพลักษณ์และช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พีระ จิระโสภณ. (2528). *ทฤษฎีการสื่อสาร.* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ภัทร์จิรา ศรวิชัย. (2557). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น(7-Eleven)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มาเก็ตเธียร์. (2563). *Tesco: ถอย...เพื่อหวังจะกลับมาแกร่งอีกครั้ง.* https://marketeeronline.co/archives/140660

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช. (2552). *ธุรกิจค้าปลีก.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิกานดา พรสกุลวานิช. (2562). *สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2544). *การจัดการการตลาด.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เออาร์ บิซิเนส เพรส

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไดมอน อิน บิสสิเน็ต เวิร์ล.

ภาษาต่างประเทศ

Becker, S. L. (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management.* The Millennium edition. New Jersey: Prentice Hall.

Schramm, W. (1973). *Men, messages, and media: A look at Human Communication.* NewYork: Harper & Row.

การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา การสร้างแบรนด์ NT ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังการควบรวมกิจการ

Branding Communication Exposure and Perceiving Brand Equity of People in Bangkok: A Case Study of Creating NT Brand's National Telecom Public Company Limited After Mergers and Acquisitions

ธัณย์สิตา พลอยสีงาม[1] และพรรษา รอดอาตม์[2]
Thansita Ployseengam[3] and Pansa Rawd-ard[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ NT ภายหลังการควบรวมกิจการ และ 2) ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ การรับรู้การสร้างแบรนด์ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ NT เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 280 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT ในระดับปานกลาง ด้านการรับรู้การสร้างแบรนด์ NT กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ NT กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ การรับรู้การสร้างแบรนด์ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทั้ง 3 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

คำสำคัญ : การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ และคุณค่าตราสินค้า

ที่มาและความสำคัญ

ภายหลังจากการควบรวมกิจการของสององค์กรรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินธุรกิจด้านสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทย ระหว่างบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT กับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ TOT เพื่อลดการลงทุนที่ซ้ำซ้อน และเพื่อเพิ่มศักยภาพความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้และมีความยั่งยืนในธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมที่มีการแข่งขันกันสูง บริษัทใหม่นี้ได้จดทะเบียนเมื่อ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน 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

วันที่ 7 มกราคม 2564 เป็น บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) หรือ National Telecom Public Company Limited หรือ NT คือแบรนด์ที่องค์กรต้องการทำการสื่อสารให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้ถึงการดำเนินธุรกิจ โดยเมื่อควบรวมกิจการแล้ว ทำให้ NT กลายเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจที่ประกอบธุรกิจหลากหลาย โดยให้บริการเกี่ยวกับ 5G ดาวเทียม เครือข่ายอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง โทรศัพท์พื้นฐาน และบริการอื่น ๆ เช่น เทคโนโลยี Big DATA การนำเอาดิจิทัลมาให้บริการภาคสาธารณสุข การเกษตร และคมนาคม เพื่อนำมาให้บริการภาคสังคม เพื่อประโยชน์ของประชาชนและประเทศ ซึ่งลูกค้าหลักขององค์กรเป็นลูกค้าหน่วยงานภาครัฐและลูกค้าองค์กรธุรกิจต่าง ๆ แต่ในการดำเนินธุรกิจแข่งขันการให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมแก่ผู้บริโภคทั่วไปที่มีคู่แข่งขันเอกชนอย่าง AIS, TRUE, DTAC หรือ 3BB ถือเป็นความท้าทายต่อองค์กรภายหลังการควบรวมกิจการ ในการจะเติบโต เกิดความยั่งยืน รวมถึงเกิดความคุ้มค่าในการลงทุน

การสร้างแบรนด์ NT จึงมีความสำคัญในการบรรลุวัตถุประสงค์ของการควบรวมกิจการ ซึ่งในกระบวนการสร้างแบรนด์ NT นั้น จากเดิมที่ทั้งสององค์กร มีโครงสร้างพื้นฐาน มีความเชื่อ วิสัยทัศน์ ตัวตน ฯลฯ ที่แตกต่างกัน ภายหลังการควบรวมได้รวบรวมเอาคุณค่าต่าง ๆ ที่แบรนด์เดิมยึดถือมาเชื่อมโยง มากำหนดเป็นความเชื่อ วิสัยทัศน์ ระบบคุณค่า บุคลิกภาพ และดีเอ็นเอของแบรนด์ NT ขึ้นมาใหม่ เพื่อให้บุคลากรจากทั้งสององค์กรมีความรู้ความเข้าใจถึงระดับวิธีคิด (Mindset) สะท้อนคุณค่าต่าง ๆ ที่ NT ยึดถือผ่านการลงมือปฏิบัติกระบวนการดำเนินงาน รวมถึงสินค้าและบริการขององค์กร ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ และทำการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ผ่านการสร้างแบรนด์ให้มีชีวิต มีความเชื่อ มีเป้าหมาย มีสิ่งที่อยากจะทำ มีคุณลักษณะไม่ต่างจากคน ๆ หนึ่ง (Brand as a person) และใช้ตัวตนของแบรนด์ที่มีชีวิตนั้น ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยอมรับเป็นเพื่อน และรู้สึกว่าเป็นคนที่พึ่งพาได้ ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการสนับสนุนแบรนด์ให้เติบโตและเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืนได้ ซึ่งกระบวนการในการสร้างแบรนด์ NT สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างแบรนด์ 4.0 ของ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559)

การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของ NT นั้น องค์กรได้ทำการสื่อสารออกไปในทุกช่องทาง ทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์ สปอตโฆษณารายการวิทยุ ป้ายโฆษณา Billboard ป้ายแบนเนอร์บนเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน ผ่านการแถลงข่าว การประชาสัมพันธ์ผ่าน Official Website, Facebook Fanpage และ Line Official การจัด Event Marketing การร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริการประชาชนในการฉีดวัคซีนโควิดที่สถานีกลางบางซื่อ นอกจากนี้ ยังได้เน้นการถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ที่สอดคล้องกับความเชื่อ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ดีเอ็นเอ และบุคลิกภาพของแบรนด์ ออกแบบและสร้างประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสต่าง ๆ ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเพื่อถ่ายทอดตัวตนของแบรนด์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจว่า แบรนด์ NT ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของประชาชนทั่วไป มีการเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT อย่างไร และมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ NT ภายหลังการควบรวมกิจการเป็นอย่างไร รวมถึงการเปิดรับการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหรือไม่อย่างไร โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นข้อมูลสำหรับองค์กรนำไปใช้ประโยชน์ หรือใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ขององค์กรในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ NT ของประชาชน ภายหลังการควบรวมกิจการเป็นบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ การรับรู้การสร้างแบรนด์ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ NT ของประชาชน ภายหลังการควบรวมกิจการ เป็นบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา การสร้างแบรนด์ NT ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังการควบรวมกิจการ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (เนื่องจากเครื่องมือการสื่อสารของบริษัท ฯ บางประเภทมีเฉพาะที่กรุงเทพมหานคร) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 280 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสมัครใจ (Volunteer sampling) โดยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form และนำไปสอบถามในกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรที่ได้กำหนดไว้ โดยมีระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 – 15 กรกฎาคม 2565 ซึ่งเมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการพรรณนาข้อมูล เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ การรับรู้การสร้างแบรนด์ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ การรับรู้การสร้างแบรนด์ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ NT

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.4 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 39.6 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26 - 35 ปี ร้อยละ 39.9 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 36 - 50 ปี ร้อยละ 37.9 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 54.6 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 39.3 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 43.6 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท ร้อยละ 28.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท ร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 30

ผลการศึกษาวิจัยสามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ในการศึกษาการเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ NT

ด้านการเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.0 โดยเมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทของสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารในสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.03 และมีการเปิดรับการสื่อสารในสื่อใหม่ (New Media) ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.49

ด้านการรับรู้การสร้างแบรนด์ NT พบว่า องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ ทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ แก่นแท้ของแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ ระบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ การกระทำของแบรนด์ และการถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสร้างแบรนด์ NT โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25 โดยเมื่อพิจารณาจำแนกตามองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของการสร้างแบรนด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสร้างแบรนด์ ด้านองค์ประกอบแก่นแท้ของแบรนด์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.33 มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ การกระทำของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 3.28 การถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 3.25 บุคลิกภาพแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 3.22 และระบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 3.18 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ NT พบว่า ใน 2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า และความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ NT โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 โดยเมื่อพิจารณาจำแนกตามองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ในสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.61 มีการรับรู้ในระดับมาก และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.42 มีการรับรู้ในระดับมาก

2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต่าง ๆ โดยจำแนกตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้การสร้างแบรนด์ NT โดยแบ่งออกเป็น 13 สมมติฐานย่อย ตามประเภทของสื่อ และองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ ดังนี้

ตารางที่ 1 *สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสร้างแบรนด์ NT*

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1 การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสร้างแบรนด์ NT	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย r = .796, Sig. = .000
1.2 การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT จำแนกตามสื่อดั้งเดิม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสร้างแบรนด์ NT	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย r = .769, Sig. = .000
1.3 การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT จำแนกตามสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสร้างแบรนด์ NT	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย r = .690, Sig. = .000

ตารางที่ 1 *สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสร้างแบรนด์ NT (ต่อ)*

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.4 การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT จำแนกตามสื่อดั้งเดิม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสร้างแบรนด์ NT ด้านองค์ประกอบแก่นแท้ของแบรนด์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย r = .731, Sig. = .000
1.5 การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT จำแนกตามสื่อดั้งเดิม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสร้างแบรนด์ NT ด้านองค์ประกอบบุคลิกภาพของแบรนด์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย r = .720, Sig. = .000
1.6 การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT จำแนกตามสื่อดั้งเดิม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสร้างแบรนด์ NT ด้านองค์ประกอบระบบอัตลักษณ์ของแบรนด์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย r = .572, Sig. = .000
1.7 การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT จำแนกตามสื่อดั้งเดิม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสร้างแบรนด์ NT ด้านองค์ประกอบการกระทำของแบรนด์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย r = .697, Sig. = .000
1.8 การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT จำแนกตามสื่อดั้งเดิม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสร้างแบรนด์ NT ด้านองค์ประกอบการถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย r = .631, Sig. = .000
1.9 การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT จำแนกตามสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสร้างแบรนด์ NT ด้านองค์ประกอบแก่นแท้ของแบรนด์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย r = .659, Sig. = .000
1.10 การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT จำแนกตามสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสร้างแบรนด์ NT ด้านองค์ประกอบบุคลิกภาพของแบรนด์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย r = .605, Sig. = .000
1.11 การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT จำแนกตามสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสร้างแบรนด์ NT ด้านองค์ประกอบระบบอัตลักษณ์ของแบรนด์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย r = .542, Sig. = .000
1.12 การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT จำแนกตามสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสร้างแบรนด์ NT ด้านองค์ประกอบการกระทำของแบรนด์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย r = .593, Sig. = .000

ตารางที่ 1 *สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสร้างแบรนด์ NT (ต่อ)*

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.13 การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT จำแนกตามสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสร้างแบรนด์ NT ด้านองค์ประกอบการถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย r = .600, Sig. = .000

จากตารางที่ 1 พบว่า การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสร้างแบรนด์ NT ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ (สมมติฐานที่ 1.1) และมีความสัมพันธ์กันสูงมาก โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ คนที่มีการเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT มาก จะมีการรับรู้การสร้างแบรนด์ NT มาก และคนที่มีการเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT น้อย จะมีการรับรู้การสร้างแบรนด์ NT น้อย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ NT โดยแบ่งออกเป็น 7 สมมติฐานย่อย ตามประเภทของสื่อ และองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 2 *สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ NT*

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1 การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ NT	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย r = .666, Sig. = .000
2.2 การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT จำแนกตามสื่อดั้งเดิม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ NT	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย r = .645, Sig. = .000
2.3 การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT จำแนกตามสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ NT	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย r = .575, Sig. = .000
2.4 การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT จำแนกตามสื่อดั้งเดิม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ NT ด้านองค์ประกอบการตระหนักรู้ในตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย r = .608, Sig. = .000
2.5 การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT จำแนกตามสื่อดั้งเดิม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ NT ด้านองค์ประกอบความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย r = .584, Sig. = .000

ตารางที่ 2 *สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ NT (ต่อ)*

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.6 การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT จำแนกตามสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ NT ด้านองค์ประกอบการตระหนักรู้ในตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย r = .550, Sig. = .000
2.7 การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT จำแนกตามสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ NT ด้านองค์ประกอบความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย r = .514, Sig. = .000

จากตารางที่ 2 พบว่า การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ NT ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ (สมมติฐานที่ 2.1) และมีความสัมพันธ์กันสูง โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ คนที่มีการเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT มาก จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ NT มาก และคนที่มีการเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT น้อย จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ NT น้อย

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้การสร้างแบรนด์ NT มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ NT

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสร้างแบรนด์ NT มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ NT อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าความสัมพันธ์ r = .778, Sig. = .000 มีความสัมพันธ์กันสูงมาก โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ คนที่มีการรับรู้การสร้างแบรนด์ NT จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ NT มาก และคนที่มีการรับรู้การสร้างแบรนด์ NT น้อย จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ NT น้อย

จากผลการศึกษาวิจัยดังกล่าว ผู้ศึกษาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT ของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารจากสื่อดั้งเดิมเป็นหลัก โดยเฉพาะกับสื่อกิจกรรม คือ การให้บริการประชาชนที่ศูนย์ฉีดวัคซีน สถานีกลางบางซื่อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา เป็นการร่วมแสดงความยินดีในวันครบรอบของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และสื่อมวลชนในนาม NT ซึ่งถือเป็นลักษณะเด่นของสื่อประเภทนี้ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและ สร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย จนทำให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์จากสื่อกิจกรรมสูงสุด สื่อโทรทัศน์ ที่องค์กรใช้งบประมาณสูง ผ่านรายการเรื่องเล่าเช้านี้ และรายการข่าวใส่ไข่ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์จากสื่อโทรทัศน์เป็นลำดับถัดมา เนื่องด้วยลักษณะเด่นและข้อจำกัดของสื่อประเภทนี้ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง แต่ไม่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน รวมถึงช่วงเวลาในการโฆษณาสั้นและผ่านไปเร็ว ส่งผลต่อการจดจำและการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับสื่อใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าสื่อดั้งเดิมนั้น อาจเป็นเพราะองค์กรไม่ได้มีเนื้อหา (Content) ที่ผลิตมาเพื่อใช้กับสื่อใหม่เป็นการเฉพาะ เป็นการนำสื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อดั้งเดิม ไปเผยแพร่ในสื่อใหม่เท่านั้น

2. ด้านการรับรู้การสร้างแบรนด์ NT องค์กรได้ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ของ NT ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบโลโก้ การกำหนดสีขององค์กร รวมถึงองค์ประกอบเชิงกราฟิกเป็นหลัก แต่จากผลการศึกษากลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ ด้านระบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ เป็นลำดับสุดท้าย นั่นแสดงให้เห็นถึงการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ในแบรนด์ NT ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ในช่วงเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์ ที่กลุ่มตัวอย่างอาจยังไม่มีความคุ้นเคย หรือตระหนักรู้ในอัตลักษณ์ดังกล่าว

3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ NT ในองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า เนื่องมาจากแบรนด์ NT เป็นแบรนด์ที่เกิดจากการควบรวมกิจการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจรับรู้คุณค่าตราสินค้าจากแบรนด์เดิมที่เป็น CAT และ TOT สอดคล้องกับแนวคิดของ David Aaker (1996) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะจดจำ (Recognition) หรือระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Recall) โดยจะต้องอาศัยกิจกรรม และการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ในการสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทราบข้อมูลหรือรายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับตราสินค้า กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาจไม่รู้จักแบรนด์ NT แต่ก็สามารถระลึกหรือมีความคุ้นเคยกับแบรนด์เดิมมาอย่างยาวนาน โดยเมื่อพิจารณาลงไปในคำถามด้านการตระหนักรู้ยังพบว่า ความคุ้นเคยกับชื่อและโลโก้ของ NT ยังคงมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านการตระหนักรู้อยู่ สำหรับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า พบว่า การใช้บุคคลมีชื่อเสียงมาเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับ David Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเกี่ยวพันกับตัวตนของตราสินค้าเป็นวิธีที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายค่อนข้างมาก แต่ประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็วในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ซึ่งองค์กรได้เลือกใช้ คุณออกแบบ ชุติมณฑน์ จึงเจริญสุขยิ่ง (นางแบบและนักแสดงหญิง) เป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงหนังโฆษณาซิมโทรศัพท์มือถือของ NT กับแบรนด์ NT ได้

4. การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสร้างแบรนด์ NT โดยเมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อในการเปิดรับการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ผ่านสื่อดั้งเดิม จะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสร้างแบรนด์ NT ในภาพรวม มากกว่าสื่อใหม่ ซึ่งจะสอดคล้องกับการสื่อสารขององค์กรตามที่กล่าวมาข้างต้น โดยเมื่อพิจารณาลงไปในองค์ประกอบของการรับรู้การสร้างแบรนด์ พบว่าการเปิดรับการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ผ่านสื่อดั้งเดิม และผ่านสื่อใหม่ จะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสร้างแบรนด์ NT ด้านองค์ประกอบแก่นแท้ของแบรนด์มากที่สุด ในแต่ละประเภทของสื่อมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ที่กล่าวว่า แก่นแท้ของแบรนด์ หรือความคิดของแบรนด์ คือ การทำให้ความคิดของแบรนด์จับต้องได้ สำหรับคน ๆ หนึ่ง แก่นแท้คือความคิดที่สะท้อนสิ่งที่หล่อหลอมตัวตนของคนนั้น สำหรับแก่นแท้ของแบรนด์นั้นมาจากเหตุหรือที่มาของแบรนด์ ซึ่งกำหนดจากลักษณะภายนอกและการแสดงออกของแบรนด์ ซึ่งผู้บริโภคจะมีโอกาสได้สัมผัส และรับรู้แบรนด์ จะเป็นคุณค่าหลักที่แบรนด์มีร่วมกับผู้บริโภค จนเกิดเป็นสายสัมพันธ์ระหว่างกันที่แข็งแรง ช่วยให้ความคิดของแบรนด์ชัดเจน เข้าถึง และเชื่อมโยงได้ง่าย กล่าวคือ แก่นแท้ของแบรนด์ NT นั้นสะท้อนมาจากตัวตนเดิมที่มาจาก CAT และ TOT ที่กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสได้รับรู้หรือสัมผัสจากแบรนด์เดิมที่มีมาอย่างยาวนาน

5. การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ NT โดยเมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อในการเปิดรับการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ผ่านสื่อดั้งเดิม จะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวม รวมถึงเมื่อแยกตามองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ทั้งด้านการตระหนักรู้และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มากกว่าสื่อใหม่ ซึ่งความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฏฐศศิ คงเจริญ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ช่องทางการเปิดรับการสื่อสาร การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาออนดีมานด์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ช่องทางการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อกิจกรรม (Event) และผ่านสื่อนอกบ้าน (Out of Home) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชาออนดีมานด์ สอดคล้องกับการศึกษาของ นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย : กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชียจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยแอร์เอเชียทั้งด้านตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งสอดคล้องกับการจัดกิจกรรมการให้บริการประชาชนที่ศูนย์ฉีดวัคซีน สถานีกลางบางซื่อ ที่มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT ของกลุ่มตัวอย่าง สูงสุด

6. การรับรู้การสร้างแบรนด์ NT มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ NT และมีความสัมพันธ์กันสูงมาก โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างแบรนด์ 4.0 ของ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ที่กล่าวว่า การแข่งขันในยุคสังคมดิจิทัล คุณค่าในแบรนด์ (Brand Values) เป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจ และเมื่อคุณค่าทั้งหมดถูกเชื่อมโยงกับสิ่งที่เรียกว่าแบรนด์ กลยุทธ์ของการสร้างแบรนด์จึงมุ่งไปสู่การทำให้แบรนด์มีชีวิตเสมือนเป็นคน ๆ หนึ่ง (Brand as a person) เพื่อสร้างสายสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับแบรนด์ตั้งแต่ในระดับการรับรู้ การมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ จนแบรนด์กลายเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายและสังคมเดียวกับผู้บริโภค ดังนั้น หากผู้บริโภครับรู้ถึงองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ให้มีชีวิตแล้ว ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้แบรนด์ (Brand Perception) และรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทั้งด้านการตระหนักรู้และความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเป็นลำดับถัดมาด้วย ตามแนวคิดของ David Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ระดับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะต้องอาศัยกิจกรรม และการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ในการสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภค และความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคสัมผัสหรือมีความทรงจำกับตราสินค้า ผู้บริโภคจะสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้า และมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ซึ่งในการสร้างแบรนด์ NT องค์กรให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบตามแนวคิดการสร้างแบรนด์ 4.0 และพยายามถ่ายทอดองค์ประกอบต่าง ๆ ผ่านทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ เช่น การใช้โลโก้ การใช้สีเหลือง การใช้องค์ประกอบเชิงกราฟิก การออกแบบชุดยูนิฟอร์มหรือศูนย์บริการ รวมถึงของที่ระลึกที่จัดทำให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาสสัมผัสกับแบรนด์ NT เกิดเป็นการรับรู้แบรนด์ สามารถที่จะจดจำหรือระลึกได้เกี่ยวกับแบรนด์ NT รวมถึงสามารถเชื่อมโยงสิ่งที่ได้สัมผัสกับแบรนด์ NT ได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา การสร้างแบรนด์ NT ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ภายหลังการควบรวมกิจการ” ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์ NT ที่บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ได้มีการออกแบบโลโก้ การกำหนดสีขององค์กร รวมถึงองค์ประกอบเชิงกราฟิก กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ค่อนข้างต่ำ และยังไม่คุ้นเคยกับชื่อหรือโลโก้ของ NT ดังนั้น องค์กรควรเน้นการสื่อสารด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ NT ให้มากยิ่งขึ้น และทำการสื่อสารให้มีความชัดเจน เพื่อเสริมการรับรู้ให้มากขึ้น

2. จากผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT ผ่านสื่อใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับที่ต่ำกว่า การเปิดรับสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ NT ผ่านดั้งเดิม ประกอบกับในปัจจุบันที่ประชาชนทั่วไปนิยมเปิดรับการสื่อสารจากสื่อใหม่ และสื่อใหม่มีต้นทุนในผลิตสื่อและซื้อโฆษณาที่ถูกกว่าสื่อดั้งเดิม ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการสร้างแบรนด์ NT ผ่านสื่อใหม่ ให้มีความหลากหลายและเหมาะสมกับช่องทางต่าง ๆ ของสื่อใหม่มากยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มช่องทาง TikTok หรือ ผลิตสื่อที่เป็นไวรัลมาเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร

3. จากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะเรื่องการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ NT สรุปคือ ให้องค์กรสื่อสารให้ชัดเจนว่า แตกต่างกับแบรนด์เอกชนอย่างไร ในเรื่องของค่าบริการและคุณภาพของสัญญาณ เน้นการสื่อสารผ่านสื่อใหม่มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะช่องทาง TikTok นำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เข้ากับคนรุ่นใหม่ และควรเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา เพื่อให้ประชาชนรับทราบมากยิ่งขึ้น

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 ควรมีศึกษาในเชิงลึกมากขึ้น โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้ได้ผลการศึกษาในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

4.2 ควรทำการศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม หรือจังหวัดที่เป็นเป้าหมายขององค์กรเพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาการสื่อสาร ตามความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์ย่อยในพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ

4.3 ควรทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เช่น ทำการศึกษากับ Generation Z และ Generation Alpha เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาการสื่อสารให้เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่และคนรุ่นต่อไปมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ณัฏฐศศิ คงเจริญ. (2559). *ช่องทางการเปิดรับการสื่อสาร การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า ของโรงเรียนกวดวิชาออนดีมานด์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์. (2559). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย กรณีศึกษาสายการบินแอร์เอเชีย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ภาษาต่างประเทศ

Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name,* New York: Free Press.

David Aaker (1996), *Building strong brands.* New York: Free Press.

การเปิดรับโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

EXPOSURE BAHAVIOR ON LOW INVOLVEMENT PRODUCTS ON FACEBOOK ADS AND CONSUMER'S BUYING PROCEDURE.

สุวนันท์ มูลมานะ[1] และ กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ [2]
Suwanan Munmana [3] and Kalayakorn Worakullattanee [4]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาลักษณะทางประชากร ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากร และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยในแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบเก็บผลครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีการเปิดรับรูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) จำนวน 300 คน ในรูปแบบออนไลน์ จากผลการศึกษาความแตกต่างลักษณะประชากรกับการเปิดรับโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภค สรุปได้ว่าความแตกต่างกันทางด้านอายุของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี มีความถี่ในการเปิดรับโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ความถี่ในการเปิดรับโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : การเปิดรับโฆษณา, ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ, สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ, Facebook

[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 Jounalism and Mass Communication, Thammasat University

ABSTRACT

The objectives of this independent study were to investigate demographic characteristics, differences of demographic characteristics and relativity between exposure behavior on low involvement products on Facebook ads and consumer' s buying procedure. 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 Facebook users both men and women aged above 18 years old who have exposure behavior on low involvement products on Facebook ads. The results of the study can be summarized that the differences of demographic characteristics with exposure behavior on low involvement products on Facebook ads is diferrent by the age of consumer. Consumers who aged between 18-22 are more frequently expose to the low involvement products on Facebook ads than consumers aged between 23-30, 31-40 and 41-50 years old. Relativity between exposure behavior on low involvement products on Facebook ads and consumer' s buying procedure show that frequency on exposure behavior on low involvement products on Facebook ads is not related to consumer's buying procedure.

Keyword: Exposure behaviors, Consumer buying procedure, low involvement product, Facebook

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน โดยเฉพาะการใช้ Social Media หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เพียงแค่มีสมาร์ทโฟนและอินเตอร์เน็ตเท่านั้นก็สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันและกันได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการติดตามข่าวสารต่าง ๆ เพราะสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้คนไทยใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร และรับข่าวสารต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งจากรายงานพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสื่อสังคมออนไลน์ปี 2021 ของคนไทย We Are Social ได้รายงานว่าคนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางหลักในการอัพเดทข่าวสารและได้อันดับ 1 ของโลก โดยคิดเป็น 78% ของผู้ใช้งานทั้งหมด (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 03 ก.ย. 2564) และจากสถิติแอพพลิเคชั่นที่คนไทยใช้งานบ่อยที่สุดก็คือเฟซบุ๊ก (Facebook) (We social 21 ก.พ. 2564) ซึ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) ก็ยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผู้ใช้งานมาที่สุดในโลกอีกด้วย (TWF Agency, 07 ก.พ. 2564)

โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับนักการตลาดในการเลือกใช้เป็นช่องทางสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และจากงาน "สัมมนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยสมาคมโฆษณาดิจิทัล ประจำปี 2564" ได้เปิดเผยข้อมูลอุตสาหกรรม

สื่อโฆษณาดิจิทัลที่ยังเติบโต โดยสื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้จากรายได้จากเงินโฆษณามากที่สุดในปี 2564 ก็คือ Facebook ที่มีรายได้จากเงินค่าโฆษณาถึง 7,224 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 13% จากปีก่อน (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 05 ก.ย. 2564) เนื่องจาก การซื้อโฆษณาบน Facebook สามารถทำได้โดยง่าย และสามารถตั้งค่าในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในการรับสื่อโฆษณาที่ต้องการให้เห็นโฆษณาได้อย่างแม่นยำ สามารถกำหนดงบค่าโฆษณาในการลงโฆษณาได้ และการสร้างโฆษณาที่ทางแบรนด์ต้องการยังมีรูปแบบโฆษณาให้เลือกในการจัดทำที่หลากหลาย เช่น รูปภาพ วีดีโอ สตอรี่ เมสเซนเจอร์ ภาพสไลด์ สไลด์โชว์ และคอลเลกชั่น เป็นต้น ซึ่งโฆษณาแต่ละรูปแบบก็จะมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ให้ผู้ซื้อโฆษณาสามารถเลือกจัดทำให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายในการเปิดรับสื่อโฆษณา

ในยุคที่สื่อดิจิทัลได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องปรับตัวมาใช้โฆษณาบนสื่อออนไลน์สูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือ สินค้าประเภทที่ไม่จำเป็นต้องมีการหาข้อมูลหรือคิดไตร่ตรองก่อนการซื้อ เมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคอาจไม่ได้รับผลกระทบหรือได้รับความเสี่ยงจากการซื้อน้อย เช่น สบู่ หมากฝรั่ง น้ำดื่ม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น เป็นสินค้าที่เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าประเภทนี้จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องหาข้อมูล และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อทันที (อริสรา ไวยเจริญ, 2556.น4.) ซึ่งสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) มีคู่แข่งในตลาดที่ค่อนข้างมาก ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้มีการใช้งบประมาณกับโฆษณาเป็นจำนวนมาก พบว่าอุตสาหกรรมหลักที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงสุด คือ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) ซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)

จากพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุคที่สื่อดิจิทัลเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก Kotler (2560, p.73) จากเดิมที่เป็นแนวคิดโมเดล 4A’s ที่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะง่าย ๆเป็นขั้นตอนการแบบต่อเนื่อง ที่เริ่มจากผู้บริโภครู้จักแบรนด์ ซึ่งอยู่ในขั้นการรับรู้ แล้วส่งผลให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบแบรนด์นั้น ๆ ในขั้นของทัศนคติ แล้วจึงพิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อในขั้นของการลงมือทำ และตัดสินใจว่าควรซื้อซ้ำหรือไม่นั้นในขั้นการทำซ้ำ แต่ในยุคที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงถึงกันได้ง่ายในโลกออนไลน์ ทำให้ต้องมีการปรับปรุงโมเดลของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใหม่ Kotler (2560 : 84) กล่าวว่าในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ควรต้องกำหนดเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใหม่ โดยใช้โมเดล 5A’s ซึ่งประกอบไปด้วยช่วงต่าง ๆ ได้แก่ รับรู้ (aware), ดึงดูดใจ (appeal), สอบถาม (ask), ลงมือทำ (act) และการสนับสนุน (advocate)

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้เห็นว่านักการตลาดนิยมใช้โฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นอย่างมาก เนื่องจากเฟซบุ๊ก (Facebook) มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก และมีรูปแบบโฆษณามากมายให้เลือกใช้เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค อีกทั้งสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ยังใช้งบโฆษณาสูงสุดในการจัดทำโฆษณา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “การเปิดรับโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” เพื่อศึกษาว่าหลังจากที่ผู้บริโภคที่เห็นโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บนสื่อสังคมออนไลน์อย่าง

Facebook ทำให้เกิดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าตามโมเดล 5A's อย่างไร และเพื่อให้การซื้อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรและผู้ประกอบการในการจัดทำโฆษณาสินค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับการเปิดรับโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นิยามศัพท์

1. ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส
2. การเปิดรับโฆษณา หมายถึง ระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) โดยแบ่งเป็นรูปแบบโฆษณาประเภท รูปภาพ วีดีโอ สตอรี่ เมสเซนเจอร์ ภาพสไลด์ สไลด์โชว์ และคอลเลกชั่น
3. โฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง โฆษณาบนอินเตอร์เน็ตที่มีการซื้อโฆษณาที่อยู่บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของรูปแบบโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ที่อยู่บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ประกอบด้วย รูปภาพ วีดีโอ สตอรี่ เมสเซนเจอร์ ภาพสไลด์ สไลด์โชว์ และคอลเลกชั่น
4. สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องการหาข้อมูลหรือใช้เวลาไตร่ตรองก่อนซื้อมากนัก เนื่องจากราคาไม่สูงและมีความเสี่ยงต่ำ เช่น สบู่ หมากฝรั่ง น้ำดื่ม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น
5. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดขั้นตอนการเลือกสินค้าต่าง ๆ เพื่อใช้ในตัดสินใจซื้อ ในการศึกษาครั้งนี้จะวัดจากขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้ รู้จัก (aware) ดึงดูดใจ (appeal) สอบถาม (ask) ลงมือทำ (act) และการสนับสนุน (advocate)

แนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

แนวคิดการโฆษณาบนแฟลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) การทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) คือการทำโฆษณาที่สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดทำโฆษณาได้ ซึ่งหมวดหมู่วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการตั้งค่าแบบกว้าง ๆ มีดังนี้ วัตถุประสงค์การรับรู้ เพื่อช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความสนใจในสินค้า เพิ่มการรับรู้แบรนด์ให้มีต่อผู้บริโภค วัตถุประสงค์การพิจารณา เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม กระตุ้นให้ลูกค้าเข้าไปเยี่ยมชม

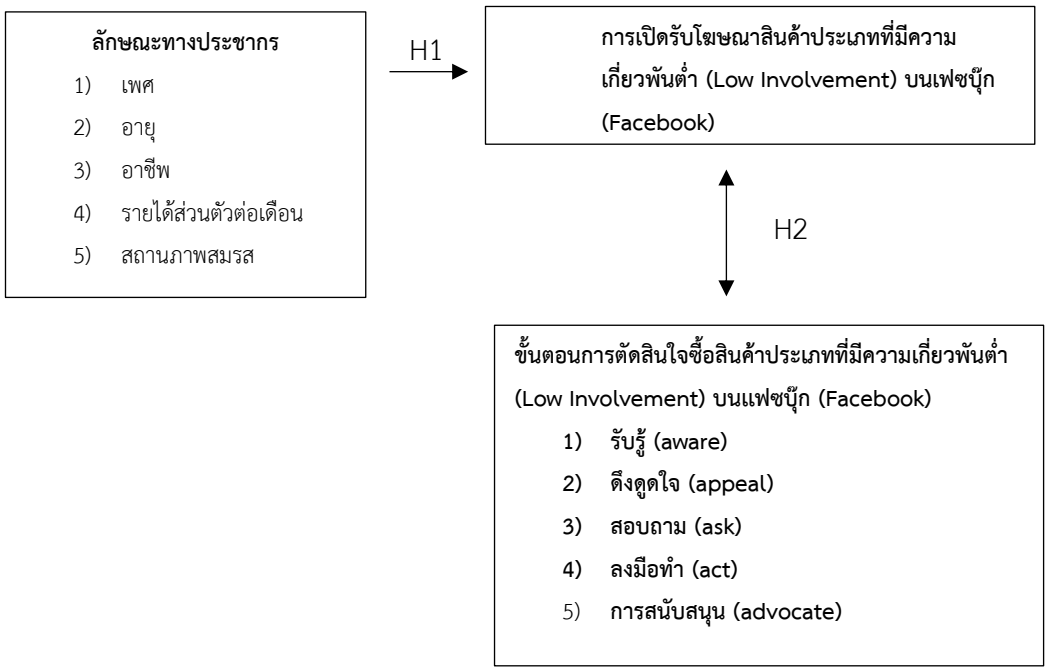
เว็บไซต์เพื่อเรียนรู้เพิ่มเติม และคอนเวอร์ชั่น เป็นวัตถุประสงค์ที่จะกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้าไปแวะเยี่ยมชมร้านค้าที่ใกล้ที่สุด โฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) นอกจากนี้ยังสามารถ กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ เพื่อให้โฆษณานั้นเข้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับที่กำหนดค่าเอาไว้ เช่น อายุ เพศ ประเทศ หรือแม้กระทั่งการเลือกว่าจะให้แสดงโฆษณาบนอุปกรณ์ใดได้ เมื่อเลือกทุกอย่างแล้วก็จะมีค่า ตัวเลขจำนวนคนที่จะสามารถเห็นโฆษณา โดยตัวเลขนี้เป็นค่าสูงสุดที่จะเห็นได้ โดยที่จะเห็นมาก หรือเห็นน้อยนั้นอยู่ที่งบที่เราจะลงโฆษณา และไม่มีการรับประกันว่าจะเห็นและคลิกโฆษณาที่ลง ไปทุกคน (พลอยกนก ผาสุขตระกูล, 2560, น.16) โฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) มีรูปแบบที่ใช้ในการจัดทำโฆษณา ดังต่อไปนี้ รูปภาพ วีดีโอ สตอรี่ เมสเซนเจอร์ ภาพสไลด์ สไลด์โชว์ และคอลเลกชั่น โดยในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความถี่ในการเปิดโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ประกอบด้วยรูปแบบโฆษณาดังต่อไปนี้ รูปภาพ วีดีโอ สตอรี่ เมสเซนเจอร์ ภาพสไลด สไลด์โชว์ และคอลเลกชั่น มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร

แนวคิดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อตามโมเดล 5A’s จากการที่ตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุคที่สื่อดิจิทัลเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก Kotler (2560, p.84) กล่าวว่าในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ควรต้องกำหนดเส้นทางขั้นตอนการตัดสินใจสินใจซื้อของผู้บริโภคใหม่ โดยใช้โมเดล 5A’s ซึ่งประกอบไปด้วยช่วงต่างๆ ได้แก่ รับรู้ (aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ต่าง ๆ มากมายจากประสบการณ์ในอดีต จากข้อความสื่อสารทางการตลาด หรือจากการแนะนำของคนอื่น จากนั้นผู้บริโภคจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์ นี้คือช่วงดึงดูดใจ (appeal) หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ที่ตนสนใจจากเพื่อน สื่อมวลชน หรือจากแบรนด์โดยตรง ค้นหาข้อมูลรีวิวเกี่ยวกับสินค้านั้นในสื่อออนไลน์ ช่วงนี้จะเข้าสู้ช่วงสอบถาม (ask) ซึ่งเส้นทางผู้บริโภคจะเปลี่ยนจากเส้นทางเฉพาะบุคคลไปสู้เส้นทางของกลุ่มคนในสังคม เนื่องจากการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลมาจากการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ เพราะในยุคดิจิทัลผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยง่าย ต่อไปก็จะเป็นการตัดสินใจลงมือทำ (act) เมื่อได้รับข้อมูลเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง แบรนด์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจได้ ในเวลาต่อมาผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อแบรนด์ เกิดการซื้อซ้ำหรือใช้สินค้าต่อไป และในที่สุดจะนำไปสู่การสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้ด้วย ช่วงนี้จะเข้าสู่ช่วงสนับสนุน (advocate) ลูกค้าจะมีความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น ซึ่งสะท้อนได้จากการการยังคงเป็นลูกค้าของแบรนด์นั้นจากการซื้อซ้ำ และในที่สุดผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนเองชอบให้กับผู้อื่น เต็มใจแนะนำเองโดยที่แบรนด์ไม่ต้องขอ ผู้บริโภคจะเล่าแต่เรื่องดี ๆ ของแบรนด์ และกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ โดยในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อตามโมเดล 5A’s ได้แก่ รับรู้ (aware), ดึงดูดใจ (appeal), สอบถาม (ask), ลงมือทำ (act) และการสนับสนุน (advocate) ว่าหลังจากการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) แบบใดมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อตามโมเดล 5A’s ซึ่งผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีดังกล่าวไปกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของสินค้า (Involvement) วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์ (2545) กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีรูปแบบที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสำคัญของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งความสำคัญของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคเรียกว่า “ความเกี่ยวพัน” (Involvement) เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์

ที่โดนเด่นระหว่างสินค้าและผู้บริโภค และยังสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะจูงใจหรือความสนใจของผู้บริโภคที่เกิดจากสิ่งเร้า ส่งผลต่อการค้นหา ประมวลข้อมูลในการตัดสินใจ (Kapferer and Laurent, 1985, p.48-56) ซึ่งสินค้าประเภทที่ไม่จำเป็นต้องมี การหาข้อมูลหรือใช้เวลาในการคิดไตร่ตรองก่อนการซื้อมากนัก เป็นสินค้าประเภทที่เมื่อซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะไม่ได้รับผลกระทบหรือได้รับความเสี่ยงน้อย เช่น สบู่ ยาสระผม หมากฝรั่ง น้ำดื่มบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูป อาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น โดยในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาโฆษณาของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทที่ไม่จำเป็นต้องมีการหาข้อมูลหรือคิดไตร่ตรองก่อนการซื้อ เมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคอาจไม่ได้รับผลกระทบหรือได้รับความเสี่ยงจากการซื้อน้อยเนื่องจากราคาไม่แพง เช่น สบู่ หมากฝรั่ง น้ำดื่ม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยในแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบเก็บผลครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณา ดังนี้ รูปภาพ วีดีโอ สตอรี่ เมสเซนเจอร์ ภาพสไลด์ สไลด์โชว์ และคอลเลกชั่น ของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 300 คน เลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยเลือก

ตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง "การเปิดรับโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค" สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาตามกรอบแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีอายุ 23-30 ปี 208 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีสถานภาพโสดจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 โดยมีความถี่ในการเปิดรับมากที่สุดจากภาพสไลด์ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบภาพสไลด์สามารถใส่รูปได้มากถึง 10 ชิ้น ในโพสต์เดียวกันและยังสามารถใส่ลิงก์ไปยัง URL เพื่อที่ให้ผู้บริโภคได้คลิกเข้าไปอ่านรายละเอียดเฉพาะของสินค้านั้นๆ หรือโปรโมชั่นได้ของโฆษณาแบบภาพสไลด์ในแต่ละรูปหรือวีดีโอ สอดคล้องกับแนวคิดการโฆษณาบนแฟลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) โฆษณารูปแบบภาพสไลด์สามารถเพิ่มความน่าสนใจให้ภาพที่ลงเป็นภาพต่อเนื่องกันได้ สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เลื่อนดูภาพโฆษณาไปได้เรื่อย ๆ (STEPS Academy,28 มี.ค. 2563) ทำให้นักการตลาดเลือกใช้รูปแบบโฆษณาภาพสไลด์เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หลังจากเปิดรับโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) กลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดในด้านการรู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมา คือ ด้านดึงดูดใจ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านการลงมือทำในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านการสอบถามในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 และด้านการสนับสนุนในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในด้านการรู้จักนั้น สอดคล้องกับแนวคิดการโฆษณาบนแฟลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ เพื่อช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความสนใจในสินค้า เพิ่มการรับรู้แบรนด์ให้มีต่อผู้บริโภคได้ จึงทำให้เมื่อแบรนด์ใช้โฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถสร้างการรู้จักได้เป็นอย่างดี (พลอยกนก ผาสุขตระกูล, 2560, น.16)

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) แตกต่างกันจากผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงมีการเปิดรับโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ไม่แตกต่างกับเพศชาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรที่เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เป็นเพราะสังคม และ วัฒนธรรมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน (สิริลักษณ์ อุบลรัศม , 2560: น. 14) ดังนั้นอธิบายได้ว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากรูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)

นั้นอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน และเป็นสินค้าสำหรับทุกเพศไม่ได้เจาะจงเป็นเพศใด ทำให้ทุกเพศเปิดรับสื่อผ่านช่องเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของอายุที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี มีความถี่ในการเปิดรับโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 23-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรคือ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้น มักจะ ถูกกำหนดมาจากบริบททางสังคมในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน คนในอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน จะผ่านประสบการณ์ทางสังคมที่คล้ายกัน ดังนั้นอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ที่แตกต่างกัน เนื่องจากคนในอายุช่วงเดียวกันจะมีความสนใจในเรื่องเดียวกันหรือคล้าย ๆ กันนั้นเอง ทั้งนี้จากรายงานสรุปสถิติผู้ใช้งานเฟซบุ๊ค (Facebook) ในประเทศไทย พบว่าจำนวนผู้ใช้งานช่วงอายุ 18-24 ปีมีมากที่สุด (Dentprohelp, 17 ส.ค. 2563) จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี มีความถี่ในการเปิดรับโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) มากที่สุด

จากการศึกษาด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรคือ การประกอบอาชีพนั้นเป็นตัวแปรที่กำหนดรูปแบบการใช้ เวลา และสถานที่ของบุคคลในการรับสื่อด้วย และสื่อที่ใช้ย่อมมีลักษณะเปลี่ยนไป (สิริลักษณ์ อุบลรัศม, 2560, น. 14) ดังนั้น อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ มีความถี่ในการเปิดรับโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสินค้าที่ประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/เกษียณ เนื่องจากอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ ในปัจจุบันนิยมใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงสำหรับอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ นิยมใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อทำธุรกิจ เพื่อทำการตลาดในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ (การตลาดวันละตอน, 25 ก.พ. 2564)

ในด้านของผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001–20,000 บาท และ 30,001–40,000 บาท มีความถี่ในการเปิดรับโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001–30,000 บาท กล่าวได้ว่าแม้ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001–20,000 บาท และ 30,001–40,000 บาท มีความถี่ในการเปิดรับโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำในระดับที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ซึ่งถึงแม้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ซึ่งเป็นรายได้ที่น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ที่สูงกว่าแต่ก็ยังความถี่ในการเปิดรับโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำในระดับที่มากเช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรคือ การใช้สื่อจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายทำให้ผู้มีรายได้สูงย่อมมีอำนาจในการซื้อสูงกว่า เข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้มากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ (สิริลักษณ์ อุบลรัศม, 2560, น. 14) เนื่องจากในปัจจุบันการเข้าถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และการใช้อินเตอร์เน็ตในการเชื่อมต่อไม่จำเป็นต้องใช้จำนวนเงินที่มากแบบในอดีต ดังนั้นทำให้ผู้คนในปัจจุบันสามารถเปิดรับโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ได้มากขึ้น

สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ที่กล่าวว่าสถานภาพการสมรสมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคล จะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังไม่สมรส ย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง (กอบกาญจน์ เหรียญทอง, 2556, น.16) ดังนั้นสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ที่ไม่แตกต่างกัน น่าจะเพราะคนไทยใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางหลักในการอัพเดทข่าวสารและได้อันดับ 1 ของโลก โดยคิดเป็น 78% ของผู้ใช้งานทั้งหมด (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 03 ก.ย. 2564) และจากสถิติแอพพลิเคชั่นที่คนไทยใช้งานบ่อยที่สุดก็คือเฟซบุ๊ก (Facebook) (การตลาดวันละตอน, 25 ก.พ. 2564) ทำให้ทุกสถานภาพสมรส มีการเปิดรับเปิดรับโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นจำนวนมากเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารและเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ อีกทั้งโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เป็นสินค้าสำหรับทุกสถานภาพสมรสไม่ได้เจาะจงเป็นสถานภาพสมรสใด ทำให้ทุกสถานภาพสมรสเปิดรับสื่อผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ แม้ผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) มาก ก็ไม่สัมพันธ์กับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในด้านการรู้จัก ด้านดึงดูดใจ ด้านการสอบถาม ด้านการลงมือทำ และด้านการสนับสนุน ได้มากขึ้น น่าจะเพราะเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้บริโภคนิยมใช้สำหรับเพื่อติดตามข่าวสารและติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันเป็นหลัก (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 03 ก.ย. 2564) ซึ่งสอดคล้องกับนฤมล ตีระพัฒนเกียรติ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งาน Facebook กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองปทุม จังหวัดปทุมธานี” ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งาน Facebook โดยจุดประสงค์

หลักในการใช้ Facebook มากที่สุด คือ เพื่อติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลต่างๆ ดังนั้นแม้ผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) มาก ก็ไม่เพิ่มระดับในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองอยากรู้ และสนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้สนใจในการอ่าน หรือดู หรือฟังเป็นพิเศษ (Becker, 1987: p. 74 อ้างถึงใน สิริลักษณ์ อุบลรัศม, 2560) จึงทำให้แม้ผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) มาก ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา และอภิปราย สรุปเป็นข้อเสนอแนะจากการวิจัยได้ดังนี้

(1) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เปิดรับโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ซึ่งมีความถี่ในการเปิดรับโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ในระดับมาก ดังนั้นการจัดทำสื่อโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) เหมาะกับสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี

(2) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุดจากภาพสไลด์ ที่เป็นการนำเสนอรูปหรือวีดีโอได้มากถึง 10 ชิ้น ภายในโฆษณาชิ้นเดียว ซึ่งภาพหรือวิดีโอแต่ละชิ้นจะมีลิงก์ไปยัง URL ในระดับมากที่สุด ที่หลังจากเปิดรับโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ทำให้เกิดการรู้จักตราสินค้าสะดวกซื้อ เช่น สบู่ หมากฝรั่ง น้ำดื่ม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้มากขึ้น และควรเลือกจัดทำโฆษณารูปแบบภาพสไลด์ เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรู้จักแบรนด์ได้มากขึ้น

(3) การเปิดรับโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับโฆษณา สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ในระดับมาก แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีการตัดสินใจซื้อมากที่สุดในด้านการรู้จัก ที่หลังจากเปิดรับโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ดังนั้นการจัดทำโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) อาจจะต้องพิจารณาความจำเป็นหรือไม่ของความบ่อยครั้งในการซื้อพื้นที่โฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) แต่ทั้งนี้โฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ก็ยังคงสัมพันธ์ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทุกขั้นนตอนได้ในระดับมาก

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กชวรรณ เวชชพิทักษ์. (2562). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2564). *เจาะงบ "โฆษณาดิจิทัล" ปี 64 แบรนด์-สินค้า จะเทเงินไปสื่อไหน*. (21 กุมภาพันธ์ 2564). กรุงเทพธุรกิจ. https://www.bangkokbiznews.com/business/958355

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2564). *เปิดสถิติคนไทยใช้ "โซเชียลมีเดีย" อันดับ 1 ของโลก*. (21 กุมภาพันธ์ 2564). กรุงเทพธุรกิจ. https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/958161

กษิดิศ พันธารีย์. (2562). *การเปิดรับสื่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก "อยุธยา กินอะไรดี by Wongnai" ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. [การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กอบกาญจน์ เหรียญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม.

การตลาดวันละตอน. (2564). *รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021* จาก We Are Social. (21 กุมภาพันธ์ 2564). การตลาดวันละตอน EverydayMarketing.co. https://www.everydaymarketing.co/ knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/

กิรณา หิรัญธนากร. (2563). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบาย แอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนาธิป ดาดาษ. (2561). *การศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของ Facebook Fanpage Uniqlo ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น*. [การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ตฤณธวัชวงษ์ ประเสริฐทัศนคติ. (2558). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

นฤมล ตีระพัฒนเกียรติ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งาน Facebook กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองปทุม จังหวัดปทุมธานี. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 13 (2), 79.

ปริญญา ธีระเกษมสุข. (2558). *การเปิดรับสื่อทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในโมบายแอพพลิเคชั่นของวัยรุ่นไทย*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.

พรเทพ สิงหกุล. (2562). *การรับรู้และความคาดหวัง เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนารายการฝนฟ้าอากาศช่อง 7HD*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พรรณภัทร มีศรีดี. (2558). *การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement) บน Facebook Fanpage*. [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พลอยกนก ผาสุขตระกูล. (2560). *รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม*. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา และ ไอวัน เซเตียวาน. (2560). *การตลาด 4.0* (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.

เมวิการ์ จิโรจน์มนตร. (2560). *พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติต่อเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ของแฟนเพจ. การค้นคว้าอิสระ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เยาวดี แก้วสีทอง. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาสีล กรุงเทพ*. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม.

สิริลักษณ์ อุบลรัศม. (2560). *การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพ ในสื่อสังคมออนไลน์*. [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริสรา ไวยเจริญ. (2556). *รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

อัมพร แซ่โซว. (2556). *พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม

Brand Buffet. (2565). *สรุปเม็ดเงินโฆษณาปี 2021 แตะ 'แสนล้าน' ธุรกิจขายตรง-มาร์เก็ตเพลส ยึดท็อปเทน 'แบรนด์' ใช้งบสูงสุด*. (15 มกราคม 2565). https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/top-10-advertisers-adspend-2021/

Dentprohelp, (2563). *สรุปสถิติผู้ใช้ Facebook ในไทย*. (17 ส.ค. 2563). https://dentprohelp.com/สรุปสถิติผู้ใช้-facebook-ในไทย/

GreedisGoods. (2561). *หลักการตลาด 5A คืออะไร (Marketing 4.0)*. (15 มกราคม 2565). https://greedisgoods.com/การตลาด-5a-คือ/

Meta for Business. (2565). *รูปแบบโฆษณาบน Facebook สำหรับเป้าหมายที่แตกต่างกันไป*. (21 กุมภาพันธ์ 2564). https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats

STEPS Academy. (2563). *5 แนวทาง สร้างสรรค์โฆษณารูปแบบ Carousel บนโซเชียลมีเดีย*. (28 มีนาคม 2563). https://stepstraining.co/social/5-idea-create-carousel-ads

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอพพลิเคชั่น EVme (อีวีมี) ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

EXPOSURE TO MARKETING COMMUNICATION, PERCEPTION, AND SUBSCRIPTION INTENTION OF THE EVme APPLICATION OF POPULATION IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

ศุภดิษฐ์ ตันติรุ่งรัตนา[1] และ วงหทัย ตันชีวะวงศ์[2]
Supadit Tantirungrattana [3] and Wonghatai Tunshevavong [4]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาด กับการรับรู้ และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอพพลิเคชั่น EVme ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่าง 280 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 44 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านสื่อออนไลน์ (Online) จากการนำเสนอโฆษณาผ่านสื่อสังคม (Social Media) และด้านออฟไลน์ (Offline) จากการจัดกิจกรรมแนะนำ EVme ที่งานมอเตอร์โชว์ 2022 ส่วนของการรับรู้ EVme พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเมื่อพูดถึงการเช่ารถยนต์ไฟฟ้าจะนึกถึงแอพพลิเคชั่น EVme เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ แอพพลิเคชั่น EVme มีรถยนต์ไฟฟ้าให้เลือกหลายแบรนด์ หลายรุ่น หลายสี ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และแอพพลิเคชั่น EVme แสดงรายละเอียดข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างชัดเจน ได้แก่ ภาพประกอบ / ข้อมูลทั่วไป / สมรรถนะ / การชาร์จไฟ ตามลำดับ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอพพลิเคชั่น EVme พบว่าในประเด็นต้องการบอกต่อหรือเชิญชวนให้ผู้อื่นมาเช่ารถยนต์ไฟฟ้า หรือใช้บริการต่าง ๆในแอพพลิเคชั่น EVme อยู่ในระดับมาก เช่นกัน

คำสำคัญ : แอพพลิเคชั่น EVme, การเปิดรับการสื่อสารการตลาด, การรับรู้, แนวโน้มพฤติกรรม

ABSTRACT

This research aimed to study demographic characteristics and exposure to marketing communications of EVme application. Another objective of the research is to

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[2] รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน 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

examine the relationship between users' exposure and perception of EVme application's marketing communications and subscription intention of the population of Bangkok Metropolitan Region.

The majority of the 280 samples were female aged 30-44 years old who held a bachelor's degree and worked in private sector with monthly income of 15,001-30,000 Thai Baht.

The result of the study revealed that users of different demographics characteristics have different exposures to marketing communications of EVme application. Moreover, users' exposure to EVme application's marketing communications has correlation with their perception of the application which is correlated with their EVme application subscription intention.

Keywords : Marketing Communications exposure, Perception, EVme applications

ที่มาและความสำคัญ

พลังงานเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันการพัฒนาคุณภาพชีวิต และการพัฒนาเศรษฐกิจ ประเทศไทยต้องเผชิญกับความท้าทายด้านผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้พลังงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอันเนื่องมาจากสภาวะโลกร้อน ประเทศไทยจึงมีแผนการลดการปล่อยคาร์บอนจากการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล และหันมาสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นพลังงานสะอาด (กระทรวงพลังงาน, 2554) จึงเกิดการตื่นตัวในเรื่องการใช้รถยนต์ไฟฟ้าแทนการใช้รถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงจากฟอสซิลมากขึ้นจากช่วงครึ่งปีแรกของปี 2564 ที่มีจำนวนผู้จดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้า (EV) คันใหม่ 24,859 คัน เพิ่มขึ้นถึง 72% ค่ายรถยนต์ต่างทำการตลาด ภาครัฐออกนโยบายดึงดูดผู้ใช้ เหล่าธุรกิจพลังงานเดินหน้าขยายสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการเติบโต (เว็ปไซต์ positioningmag, 2021) สอดคล้องกับผลสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมผู้ใช้รถยนต์ของคนไทย 1,000 คนจากทั่วประเทศ ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคชาวไทยสนใจเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพื่อเป็นการช่วยประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงถึง 83.85% เพิ่มขึ้นจาก 77.68% ในปี พ.ศ. 2563 (เว็ปไซต์ gwm, 2022) รวมไปถึงบริษัท ปตท. จำกำด (มหาชน) ได้ปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์ จากการเป็นบริษัทพลังงานข้ามชาติชั้นนำ (Thai Premier Multinational Energy Company) มาสู่การ "ขับเคลื่อนทุกชีวิตด้วยพลังแห่งอนาคต" (Powering Life with Future Energy and Beyond) โดยวิสัยทัศน์ใหม่ได้กำหนดจุดมุ่งหมายองค์กร เพื่อสร้างการเติบโตด้วยการดำเนินธุรกิจควบคู่กันกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้คน วัฒนธรรม วิถีชีวิตสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งสู่ธุรกิจพลังงานแห่งอนาคต และเติบโตในธุรกิจใหม่ที่ไกลกว่าพลังงาน (รายงานประจำปี ปตท.,2565) บริษัท อีวี มี พลัส จำกัด (Evme PLUS) ภายใต้ บริษัท อรุณ พลัส จำกัด (ARUN PLUS) เป็นอีกหนึ่งบริษัทของกลุ่ม ปตท. ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อขับเคลื่อนและพัฒนาระบบนิเวศการใช้รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า "EV" ในประเทศไทยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยให้บริการเช่า หรือ ซื้อ

รถยนต์ไฟฟ้าผ่าน Mobile Application ที่ชื่อว่า EVme ซึ่งมีรถยนต์ไฟฟ้าหลากหลายรุ่น ให้ผู้ที่สนใจได้ทดลองขับก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ พร้อมด้วยบริการต่าง ๆ ที่จำเป็นอย่างครบครัน อาทิ เช่น การให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านรถรถยนต์ไฟฟ้า แผนที่แสดงสถานีชาร์จ หรือบริการช่วยเหลือตลอด 24ชั่วโมง และ EVme พร้อมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า ซึ่งจะนำไปสู่การใช้พลังงานสะอาดในระบบขนส่งของประเทศได้อย่างแพร่หลาย พร้อมช่วยผลักดันสังคมคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Society) ให้เกิดขึ้นจริงได้โดยเร็วต่อไป (สื่อประชาสัมพันธ์ ปตท., 2564) ดังนั้นการสร้างการรับรู้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการนำพาเป้าหมายขององค์กร ไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบันเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถค้นหา หรือเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและหลากหลายช่องทาง ทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ตามที่การสื่อสารการตลาดของ EVme เลือกใช้ ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงประเด็นที่น่าสนใจ ของการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของ EVme นั้นว่า ประชาชนทั่วไปนั้นมีพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ที่ทาง EVme ได้นำเสนอหรือไม่ และช่องทางไหนที่เป็นที่นิยมมากที่สุด และสื่อของ EVme นั้นได้สร้างการรับรู้ให้กับประชาชนหรือไม่ เมื่อประชาชนมีการรับรู้แอพพลิเคชั่น EVme แล้วนั้น ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ EVme หรือไม่และมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่จะนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผน และนำไปพัฒนาแผนธุรกิจขององค์กรให้ตรงกับพฤติกรรมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้เช่าใช้รถยนต์ไฟฟ้าผ่านแอพพลิเคชั่น EVme ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

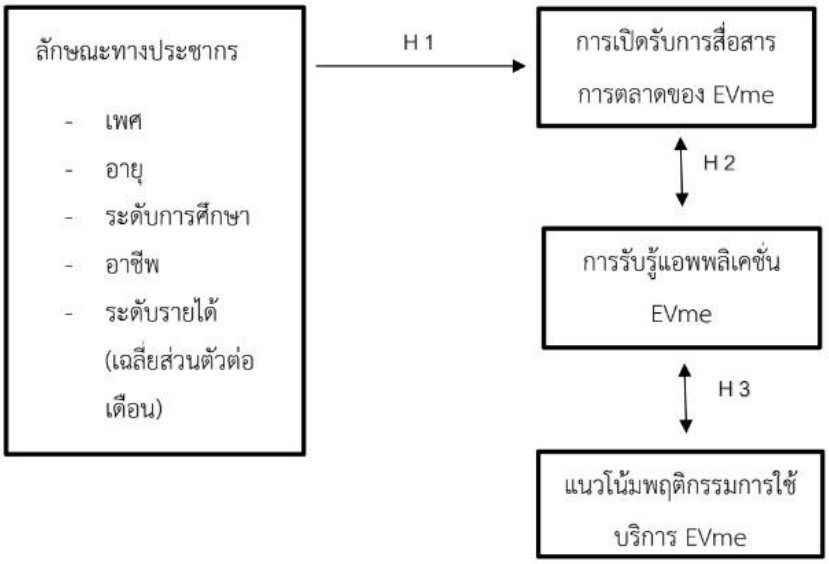
1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับการสื่อสารการตลาด การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอพพลิเคชั่น EVme ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของ EVme ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของ EVme กับการรับรู้แอพพลิเคชั่น EVme ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แอพพลิเคชั่น EVme กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอพพลิเคชั่น EVme ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study)

2. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) กลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรอายุ 18ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับทางแอพพลิเคชั่น EVme ที่เปิดให้บริการในรัศมี 30 กิโลเมตรของกรุงเทพมหานคร รวมถึงเป็นผู้ที่เคยเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของแอพพลิเคชั่น EVme มาอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน 2565

กลุ่มตัวอย่าง (Sample group) เนื่องจากไม่สามารถที่จะระบุจำนวนประชากรได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงกำหนดวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 6 หรือ 0.06 ซึ่งเป็นผู้ที่เคยรับรู้เกี่ยวกับสื่อต่าง ๆ ของแอพพลิเคชั่น EVme ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 คน

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาในการพิจารณราแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงในเนื้อหา และความ เหมาะสมของคำถามเพื่อแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาก่อน (Pre-test) จำนวน 28 ชุด คิดเป็น 10% ของแบบสอบถาม แล้วจึงนำมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยค่าความน่าเชื่อถือที่ได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป หลังจากได้ทำการทดสอบเบื้องต้น โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

ก่อน (Pre-test) จำนวน 28 ชุด คิดเป็น 10% หลังจากนั้นจึงนำกลับมาวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ดังนี้

- การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของแอพพลิเคชั่น EVme ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า .794
- การรับรู้แอพพลิเคชั่น EVme ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า .909
- แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอพพลิเคชั่น EVme ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า .944

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 – 30 มิถุนายน พ.ศ. 2565 เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเป็นการกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Volunteer sampling) จำนวน 280 ชุด โดยผู้วิจัยได้นำลิงก์ของแบบสอบถามในกูเกิลฟอร์ม โพสตไปในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (facebook) และ แอพพลิเคชั่นไลน์ (Application Line) เพราะสามารถเข่าถึงข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) สถิติหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยแยกตามสมมติฐานดังตอไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของแอพพลิเคชั่น EVme แตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test และ F-test หรือ One Way Anova

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของแอพพลิเคชั่น EVme มีความสัมพันธ์กับการรับรู้แอพพลิเคชั่น EVme ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient)

สมมุติฐานที่ 3 การรับรู้แอพพลิเคชั่น EVme ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอพพลิเคชั่น EVme ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาด การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอพพลิเคชั่น EVme ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

1.ลักษณะทางประชากร

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกวาเพศชาย คือ มีเพศหญิง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4

อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 30-44 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 18-29 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 อายุ 45-59 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รับจ้าง / อาชีพอิสระ / ไม่ได้ทำงาน / เกษียณ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และน้อยที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และน้อยที่สุด คือ ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของแอพพลิเคชั่น EVme แตกต่างกัน

จากการศึกษา พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของแอพพลิเคชั่น EVme ของประชาชนในกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของแอพพลิเคชั่น EVme แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะการสื่อสารการตลาดของแอพพลิเคชั่น EVme จะเน้นการทำการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์เป็นหลัก ส่งผลให้การการเลือกเปิดรับสื่ออาจเกิดข้อจำกัดในแต่ละช่วงวัยในการเข้าถึงสื่อประเภทออนไลน์ รวมถึงการดำเนินชีวิตของประชากรในแต่ละช่วงวัยที่ไม่เหมือนกัน มีภาระหน้าที่แตกต่างกันก็ส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อได้เช่นกัน โดยผลการวิจัยพบว่า กลุมตัวอย่างมีอายุระหว่าง 30-44 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 (อยู่ในช่วงของ Generation X) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 18-29 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 (อยู่ในช่วงของ Generation Y) เป็นไปตามแนวคิดของประชากรในกลุ่มวัยทำงานในแต่ละช่วงวัยจะมีความแตกต่างกันทั้งกระบวนความคิด ทัศนคติ ในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน (กรมอนามัย,2563) สอดคล้องกับผลการวิจัยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) ได้รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2564 ไว้ดังนี้ ประชากรในทุกช่วงวัยมีค่าเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 10 ชั่วโง 36 นาที เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเข้าถึงง่ายและครอบคลุมมากขึ้น, มีความจำเป็นต้องใช้งาน (เรียน ทำงาน), บริการต่าง ๆ สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตแทนได้ (เรียน ทำงาน ธุรกรรม และความบันเทิง) หากเรียงลำดับตามแต่ละช่วงวัยมีการใช้งานเฉลี่ยดังนี้ Baby Boomer (อายุ 57 – 75 ปี) เฉลี่ยที่ 6 ชั่วโมง 21 นาที, Gen x (อายุ 41 -56 ปี) อยู่ที่ 9 ชั่วโมง 12 นาที, Gen Y (อายุ 21 – 40 ปี) อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 52 นาที, Gen Z (อายุน้อยกว่า 21 ปี) อยู่ที่ 12 ชั่วโมง 5 นาที

ในขณะที่ประชาชนที่มี เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของแอพพลิเคชั่น EVme ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสารของแครปเปอร์ (Klapper, 1960 อ้างถึงใน ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544, หน้า 12) ว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารหรือช่องทางตามความสนใจและความต้องการของตน ดังนั้น ถึงแม้ลักษณะทางประชากรจะแตกต่างกัน แต่พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของแอพพลิเคชั่น EVme จึงไม่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลเลือกเปิดรับสารจากช่องทางที่สามารถตอบสนองความสนใจและความต้องการของตนเป็นหลัก

2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของแอพพลิเคชั่น EVme ด้านสื่อออนไลน์ จากการนำเสนอโฆษณาผ่านสื่อสังคม (Social Media) ได้แก่ Youtube, Facebook, Line, IG มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.49 รองลงมาคือ ผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Online Influencer) ในช่องทาง Youtube, Facebook มีค่าเฉลี่ย 3.35 อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน หมายถึง มีระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อปานกลาง และด้านออฟไลน์ จากการจัดกิจกรรมแนะนำ EVme ที่งานมอเตอร์โชว์ 2022 มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.35 รองลงมาคือ การบอกกล่าวจากผู้อื่น (Word of Mouth) ได้แก่ ผู้บริหาร EVme / บุคคลในครอบครัว / เพื่อน / เพื่อนที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.34 อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน หมายถึง มีระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อปานกลาง ซึ่งอาจเป็นเพราะแอพพลิเคชั่น EVme ได้เปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบในพื้นที่กรุงเทพมหานครเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2565 ทำให้ระยะเวลาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของแอพพลิเคชั่น EVme ของผู้บริโภคมีอยู่อย่างจำกัด แต่จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อหลายประเภททั้งสื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ นั้นเป็นเพราะบุคคลจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสาร วัตถุประสงค์ จากสื่อที่มีความหลากหลายในช่องทางที่ตนเองสนใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารนั้นมีอยู่หลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และสังคมกับปัจจัยภายในที่เป็นเรื่องของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ความรู้ทักษะในการสื่อสารทัศนคติ ล้วนมีผลที่กระทบต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงมีการตีความของข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันด้วย นอกจากนี้สื่อในแต่ละประเภทมีการตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารแก่ผู้คนในสังคมที่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับแนวคิดของเมอล์ลิร (Merril & Lowenstein, 1971 อ้างถึงใน พรปราโมทย์ สายเกษม, 2549) กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นความต่อเนื่องหรือความบ่อยครั้งในการเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ ของสื่อทั้งในรูปแบบออฟไลน์จากการอ่านหนังสือพิมพ์ การฟังวิทยุ การดูโทรทัศน์ และรูปแบบออนไลน์จากสื่อต่าง ๆ ที่อยู่ในอินเตอร์เน็ต รวมถึงการพูดคุยกับบุคคลอื่น ผู้รับสารแต่ละคน นั้นมีพฤติกรรมการเปิดรับสารตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป

3. การรับรู้เกี่ยวกับแอพพลิเคชั่น EVme

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมระดับการรับรู้เกี่ยวกับแอพพลิเคชั่น EVme มีค่าเฉลี่ย 3.47 หมายถึง ระดับการรับรู้เกี่ยวกับแอพพลิเคชั่น EVme อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เมื่อพูดถึงการเช่ารถยนต์ไฟฟ้าจะนึกถึงแอพพลิเคชั่น EVme เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.64 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ แอพพลิเคชั่น EVme มีรถยนต์ไฟฟ้าให้เลือกหลายแบรนด์ หลายรุ่น หลายสี ตามความต้องการ

ของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.62 อยู่ในระดับมาก และแอพพลิเคชั่น EVme แสดงรายละเอียดข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างชัดเจน ได้แก่ ภาพประกอบ / ข้อมูลทั่วไป / สมรรถนะ / การชาร์จไฟ มีค่าเฉลี่ย 3.60 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยตรงกับการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของแอพพลิเคชั่น EVme ที่ได้ทำการสื่อสารไปว่าเป็นแอพพลิเคชั่นแรก และเป็นแอพพลิเคชั่นเดียวในประเทศไทยที่ให้บริการเช่ารถ EV จากหลายแบรนด์ หลายรุ่น หลายสี ให้ผู้ที่สนใจได้ทดลองขับก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และพร้อมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าให้เกิดขึ้นจริงได้โดยเร็วต่อไป (สื่อประชาสัมพันธ์ ปตท., 2564) โดยใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในประเด็นเหล่านี้ที่องค์กรได้ทำการสื่อสารออกไป

สอดคล้องกับแนวคิดที่ ภารดี เทพคายน (2564) ที่กล่าวไว้ว่า กระบวนการจัดการหรือตีความหมายของสิ่งที่บุคคลนั้นได้สัมผัสจากประสาทสัมผัสของตนเอง โดยการตีความจะอาศัยประสบการณ์ การเรียนรู้ ทัศนคติ และค่านิยมของตน และเมื่อรับรู้เรื่องนั้นในลักษณะใดก็จะมีพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะนั้นด้วย ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับ Aaker (1991, อ้างถึงใน อาทิตยา ดาวประทีป, 2559, น. 6) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น คือ กระบวนการรับรู้เกิดจากประสามสัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วสรุปตีความออกมาจากการรับรู้ เช่น ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์ สีสัน รูปแบบที่บ่งบอกถึงตราสินค้าหรือบริการเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะสร้างการจดจำให้กับตราสินค้าหรือสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า และระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของแอพพลิเคชั่น EVme มีความสัมพันธ์กับการรับรู้แอพพลิเคชั่น EVme ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษา สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของแอพพลิเคชั่น EVme มีความสัมพันธ์กับการรับรู้แอพพลิเคชั่น EVme ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีระดับความสัมพันธ์สูง หมายถึง ยิ่งมีเปิดรับการสื่อสารการตลาดของแอพพลิเคชั่น EVme มาก ก็จะยิ่งมีการรับรู้แอพพลิเคชั่น EVme ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากยิ่งขึ้น อาจเป็นเพราะการเลือกใช้สื่อการตลาดของแอพพลิเคชั่น EVme มีความเหมาะสม ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ขึ้นจริงจากการเปิดรับสื่อของการสื่อสารการตลาด จนเกิดเป็นความเข้าใจในสิ่งที่แอพพลิเคชั่น EVme ได้สื่อสารออกไป

สอดคล้องกับงานวิจัยของณภัทรา เกียรติพงษ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่นเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภค” พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ในกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์เข้าใช้แอพพลิเคชั่นเรียกรถยนต์โดยสารเกิดความตั้งใจที่จะใช้งานมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ความง่ายต่อการยอมรับเทคโนโลยี รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการบริการ และความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ยังพบอีกว่าการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการบริการ และความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน ดังนั้นผู้ทำการออกแบบและพัฒนาระบบแอพพลิเคชั่นควรทำการสื่อสารและพัฒนาระบบที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการทำกิจกรรมอื่นในชีวิตประจำวันของผู้ใช้ให้ได้ และต้องเป็นระบบที่มีความน่าเชื่อถือ

4. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอพพลิเคชั่น EVme

จากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอพพลิเคชั่น EVme ผลการศึกษาพบว่าระดับความตั้งใจของการใช้บริการแอพพลิเคชั่น EVme ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.46 อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ต้องการบอกต่อหรือเชิญชวน ให้ผู้อื่นมาเช่ารถยนต์ไฟฟ้า หรือใช้บริการต่าง ๆในแอพพลิเคชั่น EVme มีค่าเฉลี่ย 3.53 หมายถึง มีระดับความตั้งใจของการใช้บริการแอพพลิเคชั่น EVme มาก รองลงมาคือ มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ แอพพลิเคชั่น EVme / สมัครสมาชิกหรือติดตามข่าวสาร ของ แอพพลิเคชั่น EVme ในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 3.52 หมายถึง มีระดับความตั้งใจของการใช้บริการแอพพลิเคชั่น EVme มาก เมื่อต้องการเช่ารถยนต์ไฟฟ้า ตั้งใจที่จะใช้บริการ แอพพลิเคชั่น EVme เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.51 หมายถึง มีระดับความตั้งใจของการใช้บริการแอพพลิเคชั่น EVme มาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ มีแนวโน้มที่จะทดลองค้นหาตำแหน่งของสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าและบริการต่าง ๆ ในแอพพลิเคชั่น EVme มีค่าเฉลี่ย 3.30 หมายถึง มีระดับความตั้งใจของการใช้บริการแอพพลิเคชั่น EVme ปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้แอพพลิเคชั่น EVme ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอพพลิเคชั่น EVme

จากการศึกษา สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่า การรับรู้แอพพลิเคชั่น EVme ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอพพลิเคชั่น EVme โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก หมายถึง ยิ่งมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแอพพลิเคชั่น EVme มาก ก็จะยิ่งส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอพพลิเคชั่น EVme มากขึ้นตามกันไปเช่นกัน อาจเป็นเพราะการสร้างการรับรู้ของแอพพลิเคชั่น EVme ผ่านการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบออนไลน์ อาทิเช่น การสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social Media), ผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Online Influencer) และออฟไลน์ อาทิเช่น การจัดกิจกรรมแนะนำ EVme, การบอกกล่าวจากผู้อื่น (Word of Mouth) ต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงส่งผลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการของแบรนด์

สอดคล้องกับแนวคิดของคอทเลอร์ (Kotler 1994, p.174, อ้างถึงใน ลัดดา ประเสริฐวิริยะกุล, 2540, หน้า16) อธิบายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคว่า ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยนั้นมีอิทธิพลต่อ ทัศนคติ ค่านิยม และความคิดเห็นของบุคคล ตัวอย่างเช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เป็นต้น หรืออาจเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล เช่น นักร้อง ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) เป็นต้น โดยกลุ่มคนเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิพภาวรรณ ทองมโนกูร (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเช่า ของบริษัท เค คาร์เรนทอล จำกัด” พบว่า ด้านช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารของบริษัทส่วนใหญ่มาจากแผ่นพับคิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือคำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 30.5 การบอกปากต่อปากและการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่า

มาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะขาดความสนใจในตัวผู้ให้บริการ ในทางกลับกันถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังลูกค้ามักจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตติญา เหลืองจามีกร (2551) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาด การประชาสัมพันธ์ กับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ” พบว่า กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทภัทรลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคือ การได้รับรู้ข่าวสารของบริษัทรถยนต์เช่าที่ใช้บริการอยู่ผ่านการประชาสัมพันธ์ และยอมรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทรถยนต์เช่าที่ใช้บริการผ่านการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ เช่น บทวิเคราะห์ หนังสือพิมพ์ ล้วนมีผลทำให้มั่นใจต่อการใช้บริการมากขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าลูกค้าต้องการทราบข้อมูลข่าวสารของบริษัทเพื่อใช้ในการพิจารณาถึงคุณสมบัติของบริษัทเพื่อใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวไว้ว่าการสื่อสารการตลาดจูงใจให้ความสนใจในสินค้าและก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังรวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยพยายามสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของตราสินค้าว่าสามารถตอบสนองหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ และยังชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการสื่อสารการตลาดของแอพพลิเคชั่น EVme ซึ่งภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผ่านทางการนำเสนอโฆษณาผ่านสื่อสังคม (Social Media) มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมแนะนำ EVme ที่งานมอเตอร์โชว์ 2022 ซึ่งจะเห็นได้ว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับนั้น มีทั้งช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาดในครั้งต่อไป EVme จึงควรสื่อสารทั้งในรูปแบบออนไลน์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับกับพฤติกรรมการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างที่เปลี่ยนไป และควรทำการสื่อสารในรูปแบบออฟไลน์ไว้ในช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้โดยตรงอย่างต่อเนื่อง เช่น งานแสดงมหกรรมยานยนต์ต่าง ๆ รวมถึงการบอกกล่าวจากผู้อื่น (Word of Mouth) ซึ่งอาจใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความจูงใจต่อผู้บริโภค

2. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับแอพพลิเคชั่น EVme อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าแอพพลิเคชั่น EVme สามารถสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ของแอพพลิเคชั่น และสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ดังนั้นแอพพลิเคชั่น EVme จึงควรรักษาระดับมาตรฐานทางการสื่อสารเอาไว้เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่อง และนำไปสู่การสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้เกิดความสนใจในแอพพลิเคชั่น EVme มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยของการรับรู้แอพพลิเคชั่น EVme อยู่ในระดับปานกลางหลายประเด็น อาทิ แอพพลิเคชั่น EVme โดยบริษัท อีวีมี พลัส จำกัด ซึ่งเป็นอีกหนึ่งบริษัทในกลุ่มปตท., แอพพลิเคชั่น EVme ออกแบบให้ใช้งานง่ายเป็นมิตรกับผู้ใช้, โลโก้ (Logo) ของแอพพลิเคชั่น EVme มีความโดดเด่นสะดุดตา และสื่อความหมายของแบรนด์ได้, สามารถไว้วางใจ EVme ในเรื่องการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลได้ ซึ่งองค์กรควรจะเพิ่มการสื่อสารในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจสิ่งที่องค์กรได้สื่อสารออกไปให้มากยิ่งขึ้น

3. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอพพลิเคชั่น EVme อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าแอพพลิเคชั่น EVme นั้นประสบความสำเร็จทั้งที่พึ่งเปิดให้บริการเมื่อกุมภาพันธ์ 2565 เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการแอพพลิเคชั่น EVme และบอกต่อให้คนอื่น ๆใช้บริการด้วยเช่นกัน แอพพลิเคชั่น EVme จึงสามารถสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆได้ ซึ่งเกิดจากการบอกปากต่อปากของกลุ่มเป้าหมายเดิมที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุระหว่าง 30-44 ปี (51.8%) ซึ่งเป็นวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แอพพลิเคชั่น EVme ที่ได้ประโยชน์โดยตรง ดังนั้นแอพพลิเคชั่น EVme จึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเดิมให้มากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจที่องค์กรควรจะหาข้อมูลจากกลุ่มนี้เพิ่มเติม เพราะถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการทำให้แอพพลิเคชั่น EVme นั้นประสบความสำเร็จด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบประเด็นในข้อที่ว่า ท่านมีแนวโน้มที่จะทดลองค้นหาตำแหน่งของสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าและบริการต่าง ๆ ในแอพพลิเคชั่น EVme อยู่ในระดับกลาง ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า ควรเพิ่มการสื่อสารในประเด็นที่แอพพลิเคชั่น EVme มีบริการแสดงตำแหน่งของสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าและบริการต่าง ๆ หรืออาจปรับการแสดงผลของจุดนี้ภายในแอพพลิเคชั่นให้มีความเด่นชัดหรือเพิ่มความน่าสนใจยิ่งขึ้น

4. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของ แอพพลิเคชั่น EVme มีความสัมพันธ์กับการรับรู้แอพพลิเคชั่น EVme ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และระดับการรับรู้ของแอพพลิเคชั่น EVme มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอพพลิเคชั่น EVme ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกแอพพลิเคชั่น EVme ดังนั้นองค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพราะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของแอพพลิเคชั่น EVme นั้นเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้และเกิดพฤติกรรมการใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. หากในอนาคต แอพพลิเคชั่น EVme ให้บริการในพื้นที่ที่ครอบคลุมมากขึ้นก็ควรศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาด การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอพพลิเคชั่น EVme ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผลการศึกษาครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น

2. นอกจากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแล้ว ยังมีประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น การศึกษาเรื่อง ความต้องการด้านสิทธิผลประโยชน์จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของ EVme เป็นต้น

3. ควรศึกษาร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่มเฉพาะ เพื่อศึกษา เพิ่มเติมในเรื่องความต้องการ และความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูล ในการวางแผนการสื่อสาร และพัฒนาการให้บริการในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมอนามัย. (2563). *กลุ่มพัฒนาการส่งเสริมสุขภาพวัยทำงาน.* สืบค้น 12 พฤษภาคม 2565, https://apps.hpc.go.th/dl/web/upFile/2021/01-10140-20210131151114/300669a103e206196ceb0db80d33c9e2.pdf

กระทรวงพลังงาน. (2554). แผนอนุรักษ์พลังงาน 20 ปี (พ.ศ. 2554 - 2573)

จิตติญา เหลืองจามีกร. (2551). *ปัจจัยการตลาด การประชาสัมพันธ์ กับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณภัทรา เกียรติพงษ์. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่นเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภค*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิพภาวรรณ ทองมโนกูร. (2552). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเช่าของบริษัท เค คาร์เรนทอล จำกัด.* มหาวิทยาลัยเกริก.

พรปราโมทย์ สายเกษม. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการเรียลลิตี้โชว์“อะคาเดมี แฟนเทเชีย” ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภารดี เทพคายน. (2564). *การศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลลากรสายสนับสนุน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ต่อนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน.* สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ลัดดา ประเสริฐวิริยะกุล. (2540). *การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การรับรู้ถึงความ รุนแรงของวิกฤติการณ์ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของชาวกรุงเทพมหานคร.*(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วารสารรายงานประจำปี 2564 (แบบ 56-1 One Report). บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564*. สืบค้น 14 มิถุนายน 2565, จาก https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx

สื่อประชาสัมพันธ์ ปตท. (2564). *EVme เปิดให้คุณสัมผัสประสบการณ์นวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้าอย่างเป็นทางการ แล้ววันนี้.* สืบค้น 7 พฤษภาคม 2565, https://www.pttplc.com/th/Media/News/Content-28100.aspx

อาทิตยา ดวงประทีป. (2559). *การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

gwm. (2022). *เกรท วอลล์ มอเตอร์ จับมือ นิด้าโพล เผยผลสำรวจคนไทยเปิดรับรถยนต์ xEV มากขึ้นเน้นประหยัดพลังงานลดมลพิษ และเทคโนโลยีล้ำสมัย สะท้อนศักยภาพตลาดยานยนต์ไฟฟ้าไทยพร้อมก้าวสู่ยุคพลังงานทางเลือกใหม่.* สืบค้น 10 พฤษภาคม 2565, https://www.gwm.co.th/press-release/items/great-wall-motor-and-nida-poll-results

positioningmag. (2021*). รู้จัก EVme แพลตฟอร์ม "รถยนต์ไฟฟ้า" ครบวงจร เปิดโอกาสให้ได้ลองพลังงานแห่งอนาคตที่เข้าถึงได้.* สืบค้น 10 พฤษภาคม 2565, https://positioningmag.com/1366942

ทัศนคติและพฤติกรรมในการปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams ของข้าราชการสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

ATTITUDES AND BEHAVIORS IN OPERATIONS THROUGH THE MICROSOFT TEAMS PROGRAM OF NATIONAL DEFENCE STUDIES INSTITUTE MILITARY OFFICE

รพีพรรณ อภิชาตนนท์[1] และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ[2]
Rapeepan Apichatanond[3] and Prapaipit Muthitacharoen[4]

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ทัศนคติ และพฤติกรรมในการปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams ของข้าราชการสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ศึกษาความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติในการปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams ของข้าราชการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม ในการปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams ของข้าราชการ ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ทำการเก็บข้อมูลจากข้าราชการสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ โดยมีข้าราชการที่มีตำแหน่งงาน ตั้งแต่ระดับรองผู้อำนวยการกองขึ้นไปจนถึงเจ้าหน้าที่แผนก จำนวน 260 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยสุ่มเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการส่งแบบสอบถามทางอีเมลให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ตอบตามความสมัครใจ กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณตามแนวคิดของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) เก็บข้อมูลในช่วงเดือน มิ.ย.65 ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยเลขคณิต และทดสอบสมมติฐานด้วย Independent - Samples t-test, One-way ANOVA และ Multiple regression โดยจากการศึกษาพบว่า ข้าราชการที่มีช่วงอายุ และส่วนงานที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ข้าราชการที่มีเพศและตำแหน่งงานที่แตกต่างกันนั้น มีทัศนคติในการปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams ที่ไม่แตกต่างกัน และพบว่า ทัศนคติในการใช้งานโปรแกรม Microsoft Teams ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ มีผลต่อพฤติกรรมในการปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams

คำสำคัญ : ทัศนคติ, Microsoft Teams, ข้าราชการสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[2] รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน 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 independent study aimed to examine personal information, attitudes, and behaviors in operations through the Microsoft Teams program of National Defence Studies Institute's military officers, investigate differences between personal information and attitudes in operations through the Microsoft Teams program, and study relationships between attitudes and behaviors in operations through the Microsoft Teams program. This was a quantitative study collecting data from National Defence Studies Institute's military officers in the positions ranking from deputy directors of divisions to section officers. The sample of 260 officers was selected by non-probability sampling with the employment of accidental sampling. The sample group was determined by Taro Yamane's formula. The instrument of this study was questionnaire and statistics for data analysis consisted of percentage, frequency, standard deviation, and mean. The hypotheses were tested with independent-samples t-test, one-way ANOVA, and Multiple regression.

Keywords : Attitudes, Microsoft Teams, National Defence Studies Institute’s military officers

ที่มาและความสำคัญ

ในโลกยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันในทุก ๆ มิติ องค์การต่าง ๆ ได้นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพให้มากขึ้น แม้ว่าเทคโนโลยีจะเริ่มเข้ามามีบทบาทในการทำงานอย่างแพร่หลายในระบบราชการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นผลจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ที่ใช้ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2544 แต่ในปัจจุบันยังเห็นได้ว่าการใช้เทคโนโลยีในระบบราชการนั้น ยังไม่มีประสิทธิภาพมากเท่าที่ควร เนื่องด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้งานต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพในด้านการใช้งานเทคโนโลยี รวมทั้งจำเป็นต้องเห็นว่าการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานนั้น จะทำให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้มีแรงจูงใจในการใช้งานและพัฒนาทักษะให้สามารถใช้งานเทคโนโลยีได้ ในขณะที่องค์กรราชการมีบุคคลากรที่อยู่ในวัยปฏิบัติงานประกอบด้วย เป็น Baby Boomer, Generation X, Generation Y และ Generation Z ซึ่งมีทัศนคติ และพฤติกรรมในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ทำให้เกิดประเด็นปัญหาการใช้เทคโนโลยีในการทำงานภายในองค์กร

สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ขึ้นตรงกับกองบัญชาการกองทัพไทย มีพันธกิจในการเป็นหน่วยงานราชการทหารที่ให้บริการด้านการศึกษา ในด้านความมั่นคงแห่งชาติ การวิจัยทางยุทธศาสตร์ การเผยแพร่วิทยาการทางทหาร ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และพิพิธภัณฑ์ทหาร ทั้งแก่บุคคลากรทางทหาร ตำรวจ และพลเรือน มีตั้งแต่หลักสูตรระดับผู้บริหาร จนถึงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ รวมไปถึงศูนย์การเรียนรู้ โดยประกอบด้วยหน่วยงานขึ้นตรง 7 หน่วย ได้แก่ วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร วิทยาลัยเสนาธิการทหาร สถาบันจิตวิทยาความมุ่นคง ศูนย์ศึกษายุทธศาสตร์ โรงเรียนเตรียมทหาร โรงเรียนช่างฝีมือทหาร และสำนัก

การศึกษาทหาร และ 2 หน่วยย่อย อนุสรณ์สถานแห่งชาติ และสถาบันภาษากองทัพไทย โดยแต่ละหน่วยขึ้นตรงจะมีขอบเขตการจัดหลักสูตรตามระดับและหมวดการศึกษา มีรูปแบบการจัดการเรียนการสอน ทั้งการบรรยายและสัมมนาในสถานที่ การศึกษาดูงานทั้งในและนอกประเทศ การฝึกการปฏิบัติการในรูปแบบต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ โดยได้กำหนดวิสัยทัศน์ในการมุ่งสู่ความเป็นเลิศและเป็นหน่วยต้นแบบการเรียนรู้ทางการศึกษาด้านความมั่นคงวิถีใหม่ พร้อมทั้งขับเคลื่อนเพื่อเปิดโอกาสทางการศึกษาให้กับกำลังพล ตลอดจนผู้เข้ารับการศึกษาจากทุกภาคส่วน เพื่อให้สามารถเป็นนักคิด นักยุทธศาสตร์ที่มีภาวะผู้นำ วิสัยทัศน์ ทักษะการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองและกองทัพ สามารถเอาชนะทุกความท้าทายจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างชาญฉลาด โดยมีเป้าหมายเป็น DIGITAL NDSI ในปี พ.ศ.2565 และมุ่งสู่การเป็น SMART NDSI ในปี พ.ศ.2580 (สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, 2565)

จากวิสัยทัศน์และพันธกิจในข้างต้น ทำให้สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ได้มีความพยายามในการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพในการให้บริการทางการศึกษาให้มากที่สุด ทั้งในเรื่องของการสื่อสาร การจัดการเรียนการสอน การจัดเก็บข้อมูล การวิเคราะห์และประมวลผล ซึ่งสามารถทำได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ทั้งนี้เป็นการปรับอย่างค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมไปถึงศักยภาพของผู้ใช้งาน แต่เมื่อเกิดภาวะการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้การปฏิบัติงานผ่านระบบออนไลน์ต้องเข้ามาสอดรับแทนที่การปฏิบัติงานในสถานที่ทำงานอย่างรวดเร็วและฉับพลัน เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่อง โดยภารกิจหลักของสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ คือการจัดการเรียนการสอนให้แก่นักศึกษาตามหลักสูตรที่รับผิดชอบ ซึ่งในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระลอกแรกนั้น ทางหน่วยจำเป็นต้องหยุดทำการเรียนการสอนในชั้นเรียน และเลือกใช้โปรแกรมจัดการประชุมออนไลน์ที่สามารถใช้ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย เพื่อให้สามารถจัดการศึกษาต่อไปได้เป็นการชั่วคราว โดยจัดสรรเจ้าหน้าที่ที่สามารถใช้งานโปรแกรมดังกล่าวได้คิดเป็นจำนวนร้อยละ 25 ตามมาตรการของศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ให้เข้ามาปฏิบัติงานที่หน่วยเพื่อดำเนินการ ก่อนที่จะมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่เพิ่มขึ้นเพื่อสามารถมาปฏิบัติงานผลัดเปลี่ยนกัน

เมื่อเผชิญสถานการณ์ฉุกเฉินด้วยการใช้โปรแกรมชั่วคราวมา 1 ปีการศึกษา สถาบันวิชาการป้องกันประเทศจำเป็นต้องจัดหาโปรแกรมที่สามารถนำมาใช้งานในระยะยาว เพื่อรองรับการเรียนการสอนที่ต้องการความอ่อนตัวและสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ทุกสถานการณ์ ซึ่งในที่สุดได้มีคำสั่งจากผู้บัญชาการสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ให้จัดซื้อลิขสิทธิ์การใช้งานโปรแกรม Microsoft Teams ซึ่งเป็นโปรแกรมสำหรับการจัดประชุมระยะไกล การแชร์หน้าจอ การรับส่งไฟล์งาน โพลสอบถาม เพื่อใช้ในการจัดการศึกษา ซึ่งนอกจากนี้โปรแกรมยังสามารถใช้งานเป็นสำนักงานออนไลน์ได้ โดยมีการเชื่อมต่อกับเครื่องมือ Microsoft office การมอบหมายงาน การจัดเก็บงาน ซึ่งสอดรับกับการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) หากจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน จึงให้ใช้เพื่อการปฏิบัติงานภายในและระหว่างหน่วยงานด้วย ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2565 เป็นต้นมา โดยมีคณะทำงานที่ดูแลการสร้างบัญชีผู้ใช้งานทั้งหมดขององค์กรในภาพรวม และให้หน่วยย่อยตั้งคณะทำงานเพื่อดูแลในส่วนเฉพาะ รวมถึงจัดการฝึกอบรมการใช้งานแก่ข้าราชการในหน่วยย่อยของตนเองด้วย

จากจุดเปลี่ยนนี้พบว่ามีข้อจำกัดที่สำคัญ ได้แก่ปัจจัยจากผู้ใช้งาน ซึ่งไม่สามารถใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างเต็มศักยภาพ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของประสบการณ์ ทัศนคติ ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้งานที่ต้องปฏิบัติผ่านโปรแกรม Microsoft Teams มาเป็นภาระงานข้าราชการเพียงกลุ่มที่สามารถเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีได้ค่อนข้างรวดเร็วในเวลาที่จำกัด มีอุปกรณ์ที่พร้อมใช้งานโปรแกรม รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเทคโนโลยีว่าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยเฉพาะเมื่อต้องอยู่ในสถานการณ์ที่จำกัดในเรื่องของสถานที่และเวลา โดยเฉพาะช่วงที่มีการ Work from Home หรือทำงานจากที่บ้านในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งวัดได้จากสรุปผลการปฏิบัติงานรายบุคคลที่มีการรายงานการปฏิบัติงานประจำวัน พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และ Z มีรายงานผลการปฏิบัติงานประจำวันมีรายการมากกว่ากลุ่ม Baby Boomer และเจนเนอเรชั่น X อย่างเห็นได้ชัด รวมทั้งมีรายการที่ไม่ใช่งานในหน้าที่ของตนเอง และเริ่มเกิดประเด็นงานล้นมือ (Overload) ของข้าราชการ เนื่องจากเมื่อต้องปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams มักจะถูกมอบหมายให้ผู้ที่สามารถใช้งานโปรแกรมได้เป็นผู้รับผิดชอบ หรือหากผู้ที่ได้รับมอบหมายไม่สามารถใช้งานได้จะขอให้ทำแทนหรือทำให้ โดยที่ภาระงานนั้นไม่เกี่ยวข้องกับผู้ที่ใช้งานโปรแกรม ซึ่งเป็นที่ถกเถียงภายในหน่วยงานโดยทั่วไป รวมทั้งมีการส่งบัตรแสดงความคิดเห็นต่อผู้บริหาร ให้รับทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ด้วย

จากประเด็นในข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรม ในการใช้งานโปรแกรม Microsoft Teams เพื่อทราบลักษณะและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนในการทำงาน เช่น การสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเทคโนโลยีในแนวทางของกลุ่มช่วงอายุที่ต่างกันออกไป การสร้างแรงจูงใจ การกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และยอมรับต่อการใช้งานเทคโนโลยี รวมไปถึงการบริหารจัดการคนและปริมาณงานให้เหมาะสม ซึ่งจะเป็นการแก้ปัญญาที่ตรงจุด และมีแนวทางแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ทัศนคติ และพฤติกรรมในการปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams ของข้าราชการสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติในการปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams ของข้าราชการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม ในการปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams ของข้าราชการ

วิธีการวิจัย

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ข้าราชการสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ โดยมีข้าราชการที่มีตำแหน่งงาน ตั้งแต่ระดับรองผู้อำนวยการกองขึ้นไปจนถึงเจ้าหน้าที่แผนก ทั้งหมดจำนวน 1,843 คน (ข้อมูล ณ เมษายน 2565)

การศึกษาครั้งนี้ เก็บตัวอย่างจำนวน 260 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยสุ่มเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณตามแนวคิดของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.06 โดยแสดงตามสูตรการกำหนดตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมในการปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams ของข้าราชการสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ โดยรวบรวมจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามโดยใช้คำถามปลายปิด (Closed - Ended Questions) ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สายงาน ตำแหน่งงาน ซึ่งประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีความหมายของระดับทัศนคติดังนี้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีความหมายของระดับพฤติกรรมดังนี้ 5 = บ่อยที่สุด 4 = บ่อย 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิด และสมมติฐาน ความหมาะสมของ การใช้ภาษา ความชัดเจนของคำถาม เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริง

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขและปรับปรุงแล้ว ไปทำการทดสอบกับผู้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการ รวมทั้งมีความเหมาะสมหรือไม่ หรือมีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นนำมาทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ค่าระดับความเชื่อถือได้มากกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้

จากการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา จากการทดลองใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด พบว่า ในส่วนของทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams มีค่าระดับความเชื่อถือเท่ากับ 0.930 แบ่งเป็นประเด็นการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จำนวน 4 ข้อคำถามมีค่าระดับความเชื่อถือเท่ากับ 0.847 และประเด็นการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ จำนวน 5 ข้อคำถาม มีค่าระดับความเชื่อถือเท่ากับ 0.900 และในส่วนพฤติกรรมการปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft

Teams จำนวน 5 ข้อคำถาม มีค่าระดับความเชื่อถือเท่ากับ 0.927 จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ในการพรรณนาข้อมูลส่วนบุคคล ข้าราชการสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ได้แก่ เพศ อายุ สายงาน ตำแหน่งงาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้ Independent - Samples t-test, One-way ANOVA และ Multiple regression

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมในการปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams ของข้าราชการสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นข้าราชการเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 28-41 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ส่วนใหญ่อยู่ในส่วนงานสนับสนุน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่แผนก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams จำแนกสรุปเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} =$ 3.92,SD.=0.851) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ใช้เวลาไม่นานเพื่อเรียนรู้คำสั่งต่าง ๆ ของโปรแกรม Microsoft Teams เพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน รองลงมาคือ โปรแกรม Microsoft Teams ไม่ยากต่อการนำไปใช้ปฏิบัติงานตามลักษณะงานหรือตามที่ต้องการ ไม่รู้สึกกังวลใจหรือท้อใจที่ต้องปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนการปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย โดยลำดับ

2) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) อยู่ในระดับดี ($\bar{x} =$ 4.09,SD.=0.726) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ องค์กรคาดหวังให้สามารถเพิ่มประสิทธิผลของงาน รองลงมาคือ การปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams จะช่วยให้มีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทันสมัย การปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams ทำให้สามารถทำงานร่วมกับผู้ร่วมงานที่ใช้โปรแกรมเดียวกันได้ การปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams ช่วยแก้ไขปัญหาที่เคยมีในการปฏิบัติงานและลดภาระงาน โดยลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams พบว่า ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเกี่ยวกับการปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams

โดยภาพรวมอยู่ในระดับบ่อย ($\bar{x}$ = 3.49,SD.=1.054) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เข้าร่วมกิจกรรมผ่านโปรแกรม Microsoft Teams เช่น การประชุม การสัมมนา ตามที่องค์กรกำหนด($\bar{x}$ = 3.73, SD.=1.066) รองลงมาคือ ส่งเสริมหรือแนะนำให้ผู้ร่วมงานใช้งานโปรแกรม Microsoft Teams ($\bar{x}$ = 3.60, SD.=1.009) ใช้โปรแกรม Microsoft Teams เพื่อปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน เช่น การจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ($\bar{x}$ = 3.54, SD.=1.087) ใช้โปรแกรม Microsoft Teams เพื่อปฏิบัติงานเกี่ยวกับด้านเอกสาร เช่น สร้าง รับ ส่ง แชร์ข้อมูล ($\bar{x}$ = 3.33, SD.=1.125) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ หาข้อมูลหรือเข้ารับการฝึกอบรมในการใช้งานโปรแกรม Microsoft Teams ($\bar{x}$ = 3.26, SD.=0.982) โดยลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 1 *การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้าราชการที่มีอายุ และส่วนงานที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้งานโปรแกรม Microsoft Teams ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ข้าราชการที่มีเพศ และตำแหน่งงานที่แตกต่างกันนั้น มีทัศนคติในการใช้งานโปรแกรม Microsoft Teams ที่ไม่แตกต่างกัน*

ข้อมูลส่วนบุคคล	**แหล่งความแปรปรวน**	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านอายุ	ระหว่างกลุ่ม	14.628	3	4.876	15.230	.000*
	ภายในกลุ่ม	81.961	256	.320		
	รวม	96.589	259			
ด้านส่วนงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.243	2	1.621	4.464	.012*
	ภายในกลุ่ม	93.347	257	.363		
	รวม	96.589	259			
ด้านตำแหน่งงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.345	3	.782	2.123	.098
	ภายในกลุ่ม	94.244	256	.368		
	รวม	96.589	259			

ตารางที่ 2 *การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้งานโปรแกรม Microsoft Teams (สถิติ Multiple Regression)*

ทัศนคติ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE.	Beta		
(Constant)	-.985	.278		-3.546	.000
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	.494	.078	.394	6.341	.000*
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้	.604	.097	.388	6.240	.000*
*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 R=0.726 R^2= 0.527 Adjusted R^2= 0.523 Std. Error of the Estimate =0.63891					

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสถิติสมาการถดถอยที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ทัศนคติในการใช้งานโปรแกรม Microsoft Teamsได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้งานโปรแกรม Microsoft Teams และมีความผันแปรในการส่งผลได้ ร้อยละ 52.7

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ทัศนคติ และพฤติกรรมในการปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams ของข้าราชการสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นข้าราชการเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 28-41 ปี อยู่ในส่วนงานสนับสนุน และส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่แผนก โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness)อยู่ในระดับดี และ ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมเกี่ยวกับการปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams โดยภาพรวมอยู่ในระดับบ่อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถเข้าใจการใช้งานและประโยชน์จากการใช้งานโปรแกรม Microsoft Teams และได้รับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับโปรแกรม Microsoft Teams ทำให้มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทราวดี วงศ์สุเมธ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับกระบวนการเรียนผ่านเว็บจะมีส่วนช่วยให้องค์กรหรือสถาบันการศึกษาที่มีความต้องการและวางแผนที่จะนำระบบการเรียนผ่านเว็บมาใช้เพื่อตอบสนองกระบวนการเรียนการสอนภายในองค์กรหรือสถาบัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ การยอมรับ และการตัดสินใจของผู้ใช้งานระบบดังกล่าว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้วางนโยบายด้านการจัดการระบบสารสนเทศภายในองค์กร และการกำหนดแนวทางการดำเนินงานหรือบทบาทหน้าที่ของบุคลาการที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้เป็นไปอย่างเหมาะสม ทั้งในแง่ของการกำหนดแนวทางด้านเทคนิคแก่กลุ่มผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับรู้ถึงความยากง่ายในการใช้งาน นำไปสู่การเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อระบบ รวมทั้งการสร้างค่านิยมและเกิดแรงจูงใจในการใช้งาน เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์และมีความต้องการใช้งานระบบดังกล่าว ทั้งนี้ความสำเร็จในการดำเนินงานขึ้นอยู่กับการยอมรับการใช้งานระบบ และนพมาศ เสียมไหม (2554) ศึกษาการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ E-government ของข้าราชการในระดับปฏิบัติการ พบว่า ผู้ปฏิบัติงานส่วนใหญ่มีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ E-government ในระดับสูง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ และมีปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี E-government คือ ด้านความมุ่งมั่นของผู้ปฏิบัติงานและระดับการศึกษา ในประเด็นความเกี่ยวข้องกับงานปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี E-government คือ ด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงานด้านคุณภาพของงานและด้านผลลัพธ์จากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และในประเด็นสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี E-government คือด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรทัดฐาน และด้านการสนับสนุนจากองค์กร และในประเด็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศใช้งานง่าย คือด้านประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติงาน

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติในการปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ และส่วนงานที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้งานโปรแกรม Microsoft Teams ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ และตำแหน่งงานที่แตกต่างกันนั้น มีทัศนคติในการใช้งานโปรแกรม Microsoft Teams ที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากอาจมีทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้งานโปรแกรม Microsoft Teams ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า อีกทั้งในบางส่วนงานอาจมีการใช้งานโปรแกรม Microsoft Teams ในการปฏิบัติงานมากกว่าส่วนงานอื่น ๆ จึงทำให้มีทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของเจนเนอเรชั่น ตามแนวคิดของ Mannheim (1952) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า ได้แก่ เจนเนอเรชั่น Y หรือ Millennial และเจนเนอเรชั่น Z ซึ่งเกิดและเติบโตมาในยุคที่มีเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ทำให้มีความคุ้ยเคยกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ สามารถทำความเข้าใจและใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่วและรวดเร็ว รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อ การใช้เทคโนโลยีเพราะเห็นว่าสามารถทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิฑูร พานทอง (2540) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ของข้าราชการตำรวจ กรณีศึกษากองบัญชาการกรมตำรวจ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ของบุคลากร คือ อายุ รายได้ การศึกษา ลักษณงานที่รับผิดชอบ ตำแหน่งและการสนับสนุนจากหน่วยงานต่อการใช้งานคอมพิวเตอร์ อีกทั้งยังขัดแย้งกับภาคภูมิ สุริยาชัยวัฒนา (2542) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของข้าราชการตำรวจ ศึกษาเฉพาะสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พบว่า ข้าราชการตำรวจที่มีแผนกงานรับผิดชอบแตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม ในการปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams พบว่า ทัศนคติในการใช้งานโปรแกรม Microsoft Teams ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้งานโปรแกรม Microsoft Teams ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานโปรแกรม Microsoft Teams จะทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องการศึกษาการใช้งานมากขึ้นตามไปด้วย จึงมีพฤติกรรมการใช้งานโปรแกรม Microsoft Teams ที่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีตามแบบจำลองของ Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989) ซึ่งได้พบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้งาน ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) ซึ่งในที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีนั้นในเชิงบวก เมื่อรับรู้ว่าระบบเทคโนโลยีนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนให้ดีขึ้น หรือมีประโยชน์ต่อหน้าที่การงานของตนเอง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Roger&Suhmaker (อ้างอิงจาก สุนีรัตน์ เสริมประสาทกุล, 2541) ซึ่งเสนอว่าการยอมรับนวัตกรรม หมายถึงการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะนวัตกรรมนั้นเป็นวิธีทางที่ดีกว่าและมีประโยชน์กว่า ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนพมาศ เสียมไหม (2554) ศึกษาการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ E-government ของข้าราชการในระดับปฏิบัติการ พบว่า ผู้ปฏิบัติงานส่วนใหญ่มีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ E-government ในระดับสูง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ และมีปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ถึง

ประโยชน์ของเทคโนโลยี E-government คือ ด้านความมุ่งมั่นของผู้ปฏิบัติงานและระดับการศึกษา ในประเด็นความเกี่ยวข้องกับงานปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี E-government คือ ด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงานด้านคุณภาพของงานและด้านผลลัพธ์จากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และในประเด็นสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี E-government คือด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรทัดฐาน และด้านการสนับสนุนจากองค์กร และในประเด็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศใช้งานง่าย คือด้านประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติงาน และสอดคล้องกับภัทราวดี วงศ์สุเมธ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับกระบวนการเรียนผ่านเว็บจะมีส่วนช่วยให้องค์กรหรือสถาบันการศึกษาที่มีความต้องการและวางแผนที่จะนำระบบการเรียนผ่านเว็บมาใช้เพื่อตอบสนองกระบวนการเรียนการสอนภายในองค์กรหรือสถาบัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ การยอมรับ และการตัดสินใจของผู้ใช้งานระบบดังกล่าว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้วางนโยบายด้านการจัดการระบบสารสนเทศภายในองค์กร และการกำหนดแนวทางการดำเนินงานหรือบทบาทหน้าที่ของบุคลาการที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้เป็นไปอย่างเหมาะสม ทั้งในแง่ของการกำหนดแนวทางด้านเทคนิคแก่กลุ่มผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับรู้ถึงความยากง่ายในการใช้งาน นำไปสู่การเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อระบบ รวมทั้งการสร้างค่านิยมและเกิดแรงจูงใจในการใช้งาน เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์และมีความต้องการใช้งานระบบดังกล่าว ทั้งนี้ความสำเร็จในการดำเนินงานขึ้นอยู่กับการยอมรับการใช้งานระบบ

ข้อเสนอแนะ

1) สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ควรให้ความรู้โดยการฝึกอบรมเกี่ยวกับขั้นตอนการปฏิบัติงานผ่านโปรแกรม Microsoft Teams มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะการข้าราชการเห็นว่าสามารถใช้งานได้ง่าย และเป็นประโยชน์ในการทำงาน

2) สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ควรมีการวางแผนการมอบหมายงาน ในส่วนที่ต้องใช้งานเทคโนโลยีให้กับข้าราชการที่มีอายุน้อย หรือมีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยี และต้องผ่องถ่ายงานอื่น ๆ ที่กลุ่มอายุมาก เพื่อเป็นการเฉลี่ยงานให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสมรับได้ ทั้งนี้อาจพิจารณาเป็นรายบุคคล

3) อาจใช้โปรแกรมอื่น ๆ ที่เข้าใจง่าย เป็นส่วนเสริมเพื่อให้ข้าราชการที่มีอายุมาก หรือมีการยอมรับเทคโนโลยีได้น้อย สามารถใช้งานได้ สำหรับงานที่ไม่จำเป็นต้องใช้โปรแกรมที่ซับซ้อนมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ผู้ศึกษาควรศึกษาเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ข้าราชการสถาบันวิชาการป้องกันประเทศเกี่ยวกับการใช้งานโปรแกรม Microsoft Teamsในการปฏิบัติงาน ถึงปัญหาหรืออุปสรรคการใช้งานโปรแกรม Microsoft Teams เพื่อให้สถาบันสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงประเด็นมากขึ้น

2) ผู้ศึกษาควรเฉพาะเจาะจงส่วนงานในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงผลการศึกษาอย่างชัดเจนมากขึ้น

3) ผู้วิจัยควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น การยอมรับเทคโนโลยีของข้าราชการ เพื่อให้ทราบว่าข้าราชการมีการยอมรับเทคโนโลยีมากน้อยเพียงใดของตนอย่างไร และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นต่อไปได้ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

นพมาศ เสียมไหม. (255). *การยอมรับในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ e-Government (G2E) ของข้าราชการในระดับปฏิบัติการการณีศึกษา: สำนักปลัดกระทรวงมหาดไทยกับสำนักปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ. *วารสารนักบริหาร.* 33,(3).

ภาคภูมิ สุริยาชัยพัฒนา. (2542). *การยอมรับเทคโนโลยีของข้าราชการตำรวจ ศึกษาเฉพาะสำนักงานตำรวจแห่งชาติ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิฑูร พานทอง. (2540). *การยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ของข้าราชการตำรวจ กรณีศึกษากองบัญชาการกรมตำรวจ.* ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ. (2565). *วิสัยทัศน์-พันธกิจ*.https://ndsi.rtarf.mi.th/dev201709/ndsi-mission.php

สุนีรัตน์ เสริมประสาทกุล. (2541). *การยอมรับแนวคิดใหม่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ* ฉบับที่ 8. กรุงเทพฯ : คณะศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

ภาษาต่างประเทศ

Cronbach, L.J. (1963). Educational Psychology. New York: Harcourt Brace And World.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989). “User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models”. Management Science. 35,8 (August).

Yamane. (1967). Taro Statistic: An Introductory Analysis. New York: Heper&row.

การพาดหัวข่าวและความคิดเห็นของผู้รับสารต่อการนำเสนอข่าวโควิด-19 ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ WORKPOINT TODAY

NEWS HEADLINES AND AUDIENCE OPINIONS ON COVID-19 NEWS PRESENTATIONS OF WORKPOINT TODAY FACEBOOK FANPAGE

กษมพร อิฐรัตน์[1] และ อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์[2]
Kasamaporn Ittarat[3] and Adchara Panthanuwong[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบภาษาที่ใช้ในการพาดหัวข่าวและความคิดเห็นของผู้รับสารเกี่ยวกับการพาดหัวข่าวโควิด-19 ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Workpoint Today ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาการพาดหัวข่าวบนแบนเนอร์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจWorkpoint Today จำนวน 30 พาดหัว พบว่า รูปแบบของการนำเสนอพาดหัวข่าวเป็นรูปแบบประโยคบอกเล่า คิดเป็นร้อยละ 53.13 การใช้คำในพาดหัวข่าวเป็นคำทับศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 48.21 รูปแบบการใช้ภาษาในการเขียนพาดหัวข่าวเป็นคำต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 21.71 ในการวิเคราะห์ความสอดคล้องของประเด็นในพาดหัวข่าวกับเนื้อหาข่าว พบว่า มีความสอดคล้องกัน เช่นเดียวกันกับ ความเป็นกลางของพาดหัวข่าว พบว่า มีความเป็นกลาง ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การสำรวจเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่านข่าวโควิด-19 ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Workpoint Today จำนวน 280 ชุด พบว่า ด้านความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในพาดหัวข่าว อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านความเหมาะสมของการทำหน้าที่สื่อมวลชนต่อการพาดหัวข่าว อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.31

คำสำคัญ : พาดหัวข่าวโควิด-19, เฟซบุ๊กแฟนเพจข่าว, Workpoint Today

ABSTRACT

The research aims to study the language patterns used in the headlines and opinions of the recipients about the COVID-19 headlines of the Workpoint Today fan page Facebook using a mixed method of qualitative research. Using an analysis of the headline content on 30 banners news of Workpoint Today Facebook fanpage the study found that

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

format of headline presentation was a tell-tale sentence format at 53.13 percent, where use of transliterated words, accounting for 48.21 percent, Foreign words is used at 21.71 percent. The study also found news impartiality, as well as consistency between headline and news content. Quantitative research using online surveys to collect data from 280 respondents shows that perceived appropriateness of language used in the headlines (4.29) as well as positive opinion on journalism role of Workpoint Today (4.31)

Keywords: COVID-19 headline, News Facebook FanPage, Workpoint Today

ที่มาและความสำคัญ

เทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันมีการพัฒนาและมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิต อีกทั้งอุปกรณ์ในการสื่อสารมีราคาถูกลงและผู้ใช้งานเข้าถึงได้ง่าย มีความรวดเร็วและสะดวกต่อการบริโภคข่าวสาร โดยเฉพาะสำหรับคนรุ่นใหม่มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ผู้คนต้องมีการปรับตัวตามเทคโนโลยี ในแง่การเสนอข่าวของสื่อมวลชนก็เช่นกัน เทคโนโลยีการสื่อสารดังกล่าวได้ส่งผลต่อรูปแบบการนำเสนอข่าวออนไลน์ที่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบของสื่อดั้งเดิมในช่องทางหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ไปสู่การนำเสนอข่าวในรูปแบบสื่อใหม่ทางออนไลน์กันมากขึ้นในรูปแบบ เว็บไซต์ และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ คือคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ก็คือ ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นต่อผู้ผลิตได้ทันที ซึ่งเป็นการโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว และสื่อมวลชนสามารถนำเสนอข่าวสารที่หลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพถ่าย หรือคลิปวิดีโอสั้นๆ เป็นต้น

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 หรือไวรัสโคโรน่าที่เกิดการแพร่ระบาดเริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องยาวนานมาจนถึงปัจจุบัน สร้างความเสียหายและทำให้การดำเนินกิจกรรมทุกอย่างต้องหยุดชะงัก ส่งกระทบเป็นวงกว้างต่อเศรษฐกิจ สังคม และการสาธารณสุขทั่วโลก จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้คนต้องมีความระมัดระวังในการดำเนินชีวิตและปรับตัวในการใช้ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) และการทำงานที่ปรับเปลี่ยนไปเป็นรูปแบบการทำงานจากที่บ้าน หรือ Work Form Home เพื่อเป็นการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ผู้คนจึงหันมาสนใจติดตามข่าวสารอย่างใกล้ชิดเพื่อรู้วิธีการป้องกัน การรับมือ ของสถานการณ์โควิด-19 ว่าเป็นอย่างไร อยู่ในระดับไหน มีผู้ติดเชื่อกี่ราย พื้นที่เสี่ยงอยู่ตรงไหนบ้าง เพื่อเป็นแนวทางในการหาวิธีการปรับเปลี่ยนรูปแบบดำเนินชีวิตและลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อจากโควิด-19

ปัจจุบันการพาดหัวข่าวของสื่อมวลชนบนสื่อออนไลน์ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ขององค์กรข่าวเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้เข้าไปอ่านเนื้อข่าว และกดติดตามแฟนเพจขององค์กรสื่อด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การพาดหัวข่าวที่ทำให้ข่าวน่าสนใจ น่าติดตามไปอ่านเนื้อหาข่าวโดยการสรรหารูปแบบการนำเสนอการพาดหัวข่าวผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้สำนวน ภาษา การเปรียบเทียบ หรือใช้เครื่องหมายต่างๆ มาใช้ในการพาดหัวข่าว เพื่อเพิ่มจำนวนคนติดตาม ยอดไลค์ การแชร์ต่อ ให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทำให้

ส่งผลดีต่อการดึงดูดให้เข้าไปอ่านเนื้อข่าวต่อไป โดยทั่วไปลักษณะของการพาดหัวข่าวค่อนข้างจำกัดในเรื่องของพื้นที่ในการเขียนพาดหัวข่าว จึงต้องใช้ภาษาที่ชัดเจน กระชับ รัดกุม และต้องมีการนำเสนอพาดหัวข่าวที่มีรูปภาพประกอบของข่าวให้ผู้อ่านสนใจที่จะติดตามอ่านข่าว การใช้ภาษาของผู้เขียนข่าวจึงมักจะมีการใช้ถ้อยคำทั่วไป หรืออาจจะใช้คำที่มีการกระตุ้นอารมณ์ของผู้อ่าน โดยเฉพาะการเขียนพาดหัวข่าวซึ่งเป็นจุดแรกที่ดึงดูดความสนใจและบอกประเด็นสำคัญของข่าว ผู้เขียนข่าวจึงมีกลวิธีการใช้คำ ในการเขียนพาดหัวข่าว เช่น การใช้คำสแลง ที่มีความหมายเปลี่ยนไปจากรูปคำเดิม การสร้างคำใหม่ การใช้คำต่างประเทศ คำทับศัพท์ในการพาดหัวข่าวเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านมากยิ่งขึ้นเห็นได้จากการที่ราชบัณฑิตยสถานได้จัดทำพจนานุกรมเพื่อบัญญัติคำศัพท์ใหม่ขึ้นมาอยู่บ่อยครั้ง โดยมีการบรรจุคำและอธิบายความหมายของการใช้คำหรือสำนวนที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งศัพท์ใหม่ได้มาจากสื่อมวลชนและประชาชน เนื่องจากมีประชาชนมีการใช้คำ หรือสำนวนนั้นเป็นจำนวนมาก มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางให้ประชาชนที่พบเจอคำ หรือสำนวนนั้น ๆ เข้าใจการใช้คำและการให้ความหมายของคำอย่างถูกต้องตรงกัน

Workpoint Today เป็นสำนักข่าวออนไลน์ ที่เจาะกลุ่มคนทำงานระดับกลาง (อายุ 25-34 ปี) มากที่สุด และเข้าถึงกลุ่ม First-jobber (อายุ 18-24) และรองลงมา คือวัยทำงานระดับสูง (35-44 ปี) โดยเป็นกลุ่มคนที่ต้องการข่าวสารที่ทันสมัย และเกี่ยวข้องกับชีวิตของตนเอง โดยจะเน้นนำเสนอข่าวเศรษฐกิจ ธุรกิจ การเมือง ในไทยและต่างประเทศ และยังเข้าถึงทุกแพลตฟอร์มในโลกออนไลน์ทั้งเฟซบุ๊ก ยูทูป อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ติ๊กตอก และเว็บไซต์ โดยในเฟซบุ๊กมีผู้ติดตามกว่าสี่ล้านคน แต่ละเดือนมีการเข้าถึงคน 35 ล้านคน (Facebook reach) การมีส่วนร่วม 45 ล้านครั้ง (engagement) ต่อเดือน ซึ่ง Workpoint Today วิธีการนำเสนอที่มีความลึก มุมมองแหลมคม และมีความน่าเชื่อถือ (Workpoint Today, 2563)

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิธีการพาดหัวข่าวและความคิดเห็นของผู้รับสารต่อการนำเสนอข่าวโควิด-19 ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Workpoint Today เพื่อศึกษารูปแบบของภาษาที่ใช้ในการพาดหัวข่าวเพื่อการนำเสนอพาดหัวข่าวที่มีความดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ที่ทำให้มีความอยากอ่านเนื้อหาข่าวเพิ่มเติม และศึกษามุมมองของผู้อ่านจากความคิดเห็นของผู้อ่านข่าวว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของภาษาและความเหมาะสมของการทำงานด้านสื่อมวลชนอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการพาดหัวข่าวต่อการนำเสนอข่าวโควิด-19 ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Workpoint Today
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้รับสารต่อการพาดหัวข่าวโควิด-19 ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Workpoint Today

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการพาดหัวข่าวและแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน แนวคิดเกี่ยวกับการพาดหัวข่าวของ ธวัชชัย จารนัย (2540) ที่กล่าวถึงว่า การพาดหัวข่าวส่วนใหญ่เป็นการใช้ประโยคบอกเล่าว่าเหตุการณ์อะไรกำลังเกิดขึ้น และจะเป็นอย่างไรต่อไป การพาดหัวข่าวต้อง

ใช้ประสบการณ์ในการสรรหาถ้อยคำ ภาษาที่สั้นกะทัดรัดที่สุด และมีใจความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นเป้าหมายของการพาดหัวข่าวคือต้องมีความดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน นำเสนอให้มีความน่าสนใจให้ผู้อ่านรู้สึกอยากจะเข้าไปอ่านเนื้อข่าวต่อไป นอกจากนี้ได้นำลักษณะการใช้ภาษาในการพาดหัวข่าวของ นนท์ธวัช ไชยวัง (2560) นำมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์คือ การพาดหัวข่าวแบบการใช้เครื่องหมายเร้าอารมณ์ความรู้สึก การระบุเพศ การใช้คำเร้าอารมณ์ความรู้สึก การเรียกชื่อคนดัง ชื่อจริง ชื่อเล่น สมญานามแหล่งข่าว การระบุชมคลิป ภาพหรือภาพชุด การอ้างอิงตัวเลข การเรียกอาชีพ การทับศัพท์ การเน้นความขัดแย้ง การสรุปความการใช้อักษรย่อ คำย่อ เป็นรูปแบบการพาดหัวข่าวที่นิยมใช้ในการนำเสนอข่าวผ่านเว็บไซต์ข่าวออนไลน์

ในด้านบทบาทหน้าที่สื่อมวลชน ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนของ Denis McQuail (1994) ที่ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคมไว้ 5 ประการ คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการทำหน้าที่ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่สังคมอย่างตรงไปตรงมา เป็นกลางไม่เป็นสื่อที่เอนเอียงฝั่งใด ปราศจากอคติ จากการรายงานสถานนการณ์ต่างๆ การประสานสัมพันธ์ เป็นการทำหน้าที่ในการประสานความสัมพันธ์ให้กับสถาบันหรือหน่วยงานต่างๆ รวมถึงการทำหน้าที่ประสานความสัมพันธ์กับกลุ่มคนต่างๆในสังคม เพื่อให้สังคมเกิดความสามัคคี การสืบต่อวัฒนธรรม เป็นการสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่จากรุ่นสู่รุ่นต่อไป การให้ความบันเทิง เป็นการทำหน้าที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสาร รวมถึงแสดงให้เห็นวิธการผ่อนคลายและลดความตึงเครียดของสังคมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน และการระดมกำลัง เป็นการทำหน้าที่ระดมกำลังของผู้รับสารที่กระทำโดยสื่อมวลชน เป็นการรณรงค์ในสังคมด้านการเมือง เศรษฐกิจ และศาสนา ซึ่งช่วยให้เกิดความเคลื่อนไหวทางสังคม เมื่อเกิดวิกฤตและต้องการความร่วมมือกันในสังคมให้เห็นบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนอย่างชัดเจน

วิธีการวิจัย

วิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ แหล่งข้อมูลที่เลือกศึกษา คือเลือกเฉพาะพาดหัวข่าวเกี่ยวกับโควิด-19 จากแบนเนอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Workpoint Today เพื่อนำมาวิเคราะห์วิธีของภาษาที่ใช้ในการพาดหัวข่าว เครื่องมือที่นำมาใช้คือ การวิเคราะห์เนื้อหา โดยการใช้ตารางลงรหัส (Coding Sheet) ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อศึกษาวิธีการพาดหัวข่าวที่ปรากฏบนแบนเนอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 30 พาดหัวข่าว ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม – 30 พฤษภาคม 2565 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปลงในตารางลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์เนื้อหาโดยการจัดหมวดหมู่ของวิธีของภาษาที่นำเสนอบนพาดหัวข่าวด้วยการใช้แนวคิดเกี่ยวกับการพาดหัวข่าวและบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

ส่วนที่ 2 วิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาความคิดเห็นของผู้รับสารต่อการพาดหัวข่าวโควิด-19 โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) กลุ่มประชากรตัวอย่างเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – Probabillity Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและเคยอ่านข่าวออนไลน์เกี่ยวกับโควิด-19 ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Workpoint Today โดยใช้

แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 280 ชุด ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ในการประกาศเพื่อหาอาสาสมัครในเฟซบุ๊ก ไลน์ และทวิตเตอร์ ที่มีกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 มิถุนายน 2565 ถึง วันที่ 20 มิถุนายน 2565

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์การพาดหัวข่าวและความคิดเห็นของผู้รับสารต่อการนำเสนอข่าวโควิด-19 ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Workpoint Today ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. การพาดหัวข่าวเกี่ยวกับโควิด – 19 ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Workpoint Today

ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกรูปแบบการพาดหัวข่าวเป็นรายวัน ตามกรอบของประเด็นในการวิเคราะห์ 5 ประเด็น ได้แก่ 1.รูปแบบของพาดหัวข่าว 2.การใช้คำในพาดหัวข่าว 3.รูปแบบการใช้ภาษาในการเขียนพาดหัวข่าว 4.ความสอดคล้องของประเด็นในพาดหัวข่าวกับเนื้อหาข่าว 5.ความเป็นกลางของพาดหัวข่าว ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

1.1 รูปแบบของพาดหัวข่าว พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Workpoint Today มีการนำเสนอรูปแบบ ของการพาดหัวข่าวในรูปแบบ ประโยคบอกเล่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.13 รองลงมาคือ รูปแบบประโยคบ่งบอกถึงผู้กล่าว ร้อยละ 46.87 ซึ่งรูปแบบของพาดหัวข่าวจะเป็นรูปแบบประโยคบอกเล่าและประโยคบ่งบอกถึงผู้กล่าวผสมผสานรวมกันใน 1 พาดหัวข่าว เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้เข้าไปอ่านเนื้อหาของข่าวนั้นๆ ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของรูปแบบของพาดหัวข่าวทั้ง 2 ดังนี้ ประโยคบอกเล่าในที่นี้หมายถึง ประโยคที่มีเนื้อหาเพื่อให้ผู้อ่านรับรู้ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อไหร่ โดยมีเนื้อหาที่เป็นประโยคหรือชุดคำ และประโยคบ่งบอกถึงผู้กล่าว หมายถึง การกล่าวอ้างถึงบุคคล หน่วยงานหรือองค์กรในประโยค ข้อความนั้นๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

นายกฯ พอใจโควิดสัญญาณดี ติดเชื้อเริ่มชะลอตัว แต่ยังไม่วางใจขอทุกคนไม่ประมาท ตั้งการ์ดสูง

(Workpoint Today, 2 พฤษภาคม 2565)

อนุทิน ปลื้ม WHO ยกไทย บทเรียนโลก รับมือโควิด-19

(Workpoint Today, 5 พฤษภาคม 2565)

1.2 การใช้คำในพาดหัวข่าว พบว่า มีการนำเสนอการใช้คำในพาดหัวข่าวที่มีการใช้คำในพาดหัวข่าวเป็นคำทับศัพท์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.21 รองมา คือ การใช้คำในพาดหัวข่าวที่เป็นตัวย่อ คิดเป็นร้อยละ 30.36 ซึ่งส่วนใหญ่การใช้คำในพาดหัวข่าวจะเป็นคำทับศัพท์และตัวย่อผสมผสานรวมกันใน 1 พาดหัวข่าว จึงมีความชัดเจนและหนักแน่นของการนำเสนอพาดหัวข่าว เพื่อให้การนำเสนอพาดหัวข่าวนั้นมีความน่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้เข้าไปอ่านเนื้อหาของข่าวเพิ่มเติม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เปิดเรียนออนไซต์ 17 พ.ค. ติดเชื้อไม่มีอาการ-กลุ่มเสี่ยงสูง เข้าเรียนได้ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด

(Workpoint Today, 4 พฤษภาคม 2565)

นำร่อง 31 จังหวัด 'ถอดแมสก์' คาดเริ่มกลางเดือน มิ.ย.นี้ พิจารณาพื้นที่กลุ่มสีฟ้า-เขียว

(Workpoint Today, 26 พฤษภาคม 2565)

1.3 รูปแบบการใช้ภาษาในการเขียนพาดหัวข่าว พบว่า มีการนำเสนอรูปแบบการใช้ภาษาในการเขียนพาดหัวข่าวเกี่ยวกับโควิด-19 รูปแบบการใช้ภาษาแบบคำต่างประเทศ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.71 รองลงมาคือ รูปแบบการใช้ภาษาแบบการสรุปความให้ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 17.05 ซึ่งส่วนใหญ่รูปแบบการใช้ภาษาในการเขียนพาดหัวข่าวจะเป็นคำต่างประเทศและสรุปความให้ข้อมูลผสมผสานรวมกันใน 1 พาดหัวข่าวการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของรูปแบบการใช้คำภาษาต่างประเทศ หมายถึง การใช้คำทับศัพท์ในภาษาต่างประเทศมาใช้เป็นภาษาไทยหรือคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่เป็นตัวย่อหรือคำศัพท์เฉพาะทางการแพทย์มาใช้ในการพาดหัวข่าว ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ปลัดสธ. ย้ำไม่บังคับตรวจเอทีเคก่อนเข้าเรียนหรือทุกสัปดาห์เว้นแต่พบอาการเสี่ยงให้ตรวจ

(Workpoint Today, 16 พฤษภาคม 2565)

เกาหลีเหนือไล่ตรวจหาเชื้อโควิดปนเปื้อนในน้ำ อากาศ และขยะ หวังสกัดการระบาดในประเทศ

(Workpoint Today, 27 พฤษภาคม 2565)

1.4 ความสอดคล้องของประเด็นในพาดหัวข่าวกับเนื้อหาข่าว พบว่า มีการนำเสนอความสอดคล้องของประเด็นในพาดหัวข่าวกับเนื้อหาข่าวเกี่ยวกับโควิด-19 มีความสอดคล้องระหว่างพาดหัวข่าวกับเนื้อหาของข่าวมากที่สุด เนื่องจากการนำเสนอการพาดหัวข่าวและเนื้อหาของข่าวนั้นๆ ได้มีการนำเสนอข่าวสารที่ตรงกันโดยการพาดหัวข่าวให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันกับเนื้อหาข่าว ไม่ใช่การนำเสนอไปในเชิง "คลิกเบท" ที่มีการพาดหัวข่าวไปคนละทิศทางของเนื้อหาข่าว ทั้งนี้ความสอดคล้องของประเด็นในพาดหัวข่าวกับเนื้อข่าวในการวิจัยนี้ หมายถึง ข้อความที่ระบุในการพาดหัวข่าวจะต้องมีความหมายเดียวกันกับเนื้อหาของข่าวที่นำเสนอด้วยการพรรณนาในการเกริ่นนำ ที่ไม่บิดเบือนจากพาดหัวข่าวและไม่ใช้คำที่กำกวมในเนื้อหาของข่าว ดังตัวอย่างต่อไปนี้

"อนามัยโลกกังวลโควิดกลายพันธุ์ในเกาหลีเหนือ วอนเปิดเผยข้อมูลรับความช่วยเหลือจากนานาชาติ"

องค์การอนามัยโลก (WHO) ระบุว่า จากข้อมูลที่ได้รับมา เกาหลีเหนือได้ทำการตรวจทดสอบการติดเชื้อไวรัสให้กับประชาชนไปแค่เพียง 64,000 ครั้ง นับตั้งแต่เริ่มพบการระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศ ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับการดำเนินการของประเทศอื่นๆทั่วโลก ทั้งนี้องค์การอนามัยโลกยังระบุอีกว่า เกาหลีเหนือไม่ได้มีการแจ้งให้ทางองค์การทราบถึงการระบาดของโรคอย่างทันท่วงที ซึ่งถือเป็นการละเมิดข้อผูกพันทางกฎหมายภายใต้ระเบียบข้อบังคับด้านสุขภาพระหว่างประเทศขององค์การอนามัยโลก อย่างไรก็ตาม องค์การยังพร้อมที่จะมอบความช่วยเหลือ หากแต่ไม่มีอำนาจที่จะเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับประเทศที่มีอำนาจอธิปไตยของตนเองหากได้รับการปฏิเสธ องค์การอนามัยโลกมีความกังวลว่า ผู้นำเกาหลีเหนืออาจจะยอมรับความสูญเสียที่จะเกิดขึ้น และมีการชี้แจงตัวเลขการติดเชื้อและเสียชีวิตให้อยู่ในระดับที่สามารถ

จัดการได้ เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้ถูกตรวจสอบจากนานาชาติ โดยมีผู้สังเกตการณ์บางรายชี้ว่า ทางการเกาหลีเหนือกำลังจงใจรายงานยอดผู้ป่วยและเสียชีวิตต่ำกว่าความเป็นจริงเพื่อลดแรงกดดันที่จะถาโถมเข้ามา

(Workpoint Today, 18 พฤษภาคม 2565)

"WHO ชี้มีผู้เสียชีวิตจากโควิดทั่วโลกสูงกว่าที่รายงานจริงเกือบ 3 เท่าตัว"องค์การอนามัยโลก (WHO) ที่ออกมาเปิดเผยตัวเลขประเมินว่า จำนวนผู้เสียชีวิตจากโรคโควิด-19 ทั่วโลก ทั้งทางตรงและทางอ้อม ในปี 2020 และ 2021 คาดว่ามีทั้งหมด 14.9 ล้านราย ซึ่งเป็นจำนวนที่สูงกว่าตัวเลขอย่างเป็นทางการเกือบ 3 เท่า ในช่วงดังกล่าว มีการรายงานจำนวนผู้เสียชีวิตจากโควิด-19 เข้ามา 5.4 ล้านราย หมายความว่า อาจมีผู้เสียชีวิตที่ไม่ได้รับการบันทึกอีก 9.5 ล้านราย ซึ่งทาง WHO ยังระบุอีกว่า ประเทศที่มีการรายงานต่ำกว่าความเป็นจริงมากที่สุดคืออินเดีย ที่บันทึกว่ามีผู้เสียชีวิต 523,975 ราย แต่ในความเป็นจริงแล้ว ตัวเลขดังกล่าวอาจสูงถึง 4.7 ล้านราย หรือเกือบ 1 ใน 3 ของจำนวนผู้เสียชีวิตจากโควิด-19 ทั่วโลก

(Workpoint Today, 6 พฤษภาคม 2565)

1.5 ความเป็นกลางของพาดหัวข่าว พบว่า การนำเสนอพาดหัวข่าวเกี่ยวกับโควิด-19 มีความเป็นกลางของพาดหัวข่าวมากที่สุด เนื่องจากการใช้คำต่างๆในการพาดหัวข่าวไม่ได้เป็นคำที่มีอคติ และไม่มีการใส่ความคิดเห็น ความรู้สึกของผู้เขียนข่าวลงไปในพาดหัวข่าว เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านแต่อย่างใด จึงทำให้การพาดหัวข่าวเกี่ยวกับโควิด-19 มีความเป็นกลาง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เปิดเงื่อนไขปรับโควิด-19 เป็นโรคประจำถิ่น ไทยยังไม่เข้าเกณฑ์

(Workpoint Today, 1 พฤษภาคม 2565)

สิงคโปร์พบผู้ป่วยติดเชื้อโอไมครอนสายพันธุ์ย่อย BA.4 และ BA.5 ในท้องถิ่นครั้งแรก

(Workpoint Today, 17 พฤษภาคม 2565)

จากการวิเคราะห์การพาดหัวข่าวเกี่ยวกับโควิด-19 ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Workpoint Today มีรูปแบบของพาดหัวข่าว ได้แก่ ประโยคบอกเล่า ประโยคคำถาม และประโยคบ่งบอกถึงผู้กล่าว พบว่าการพาดหัวข่าวที่ใช้เป็นรูปแบบประโยคบอกเล่ามากที่สุด มีการใช้คำในพาดหัวข่าวที่เป็นคำทับศัพท์ ประกอบกับรูปแบบการใช้ภาษาในการเขียนพาดหัวข่าวที่มีรูปแบบการใช้ภาษาแบบคำต่างประเทศและตัวย่อผสมผสานกันในการนำมาใช้พาดหัวข่าวเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านเพื่อกระตุ้นให้อยากอ่านเนื้อหาของข่าวเพิ่มเติม เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีการศึกษาเน้นประเด็นของพาดหัวข่าวเกี่ยวกับโควิด-19 จากการใช้รูปแบบของการพาดหัวข่าวในรูปแบบที่แตกต่างกับจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้อ่านข่าวเกี่ยวกับโควิด-19 เพื่อเป็นการติดตามสถานการณ์ และทราบถึงวิธีการป้องกันที่ถูกต้อง และทำความเข้าใจกับการใช้ภาษา คำ ที่ใช้ในการพาดหัวข่าวเกี่ยวกับโควิด ว่าผู้อ่านมีความเข้าใจในภาษาที่ใช้มากเพียงใด

2. ความคิดเห็นของผู้รับสารต่อการพาดหัวข่าวเกี่ยวกับโควิด-19ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Workpoint Today

2.1 ด้านความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในการพาดหัวข่าว

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นของผู้รับสารต่อการพาดหัวข่าวเกี่ยวกับโควิด-19 ด้านความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในการพาดหัวข่าว 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้ภาษาในการพาดหัวข่าวที่ไม่มีคำ

หยาบคาย มีระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.36 อันดับสอง คือ มีการใช้ภาษาที่มีความกระชับ รัดกุม ไม่ยาวจนเกินไป ระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.35 อันดับที่สาม คือ การพาดหัวข่าวที่มีความเป็นกลาง ระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

จากการศึกษา ความคิดเห็นของผู้รับสารต่อการพาดหัวข่าวเกี่ยวกับโควิด-19 ของเฟซบุ๊กแฟนเพจข่าว Workpoint Today ด้านความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในการพาดหัวข่าว โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้รับสาร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการใช้ภาษาในการพาดหัวข่าวที่ไม่มีคำหยาบคาย รองลงมา คือ มีการใช้ภาษาที่มีความกระชับ รัดกุม ไม่ยาวจนเกินไป มีการใช้คำที่มีความดึงดูดให้อ่านข่าว การพาดหัวข่าวที่มีความเป็นกลาง มีการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ซึ่งในการพาดหัวข่าวเกี่ยวกับโควิด-19 จึงต้องมีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย แต่เนื่องจากคำส่วนใหญ่เป็นคำที่มาจากต่างประเทศหรือคำทับศัพท์ ทำให้ผู้อ่านบางส่วนไม่ทราบถึงความหมายที่แท้จริง จึงทำให้ในการพาดหัวข่าวบางคำอาจต้องเพิ่มเติมความหมายของคำนั้นในเนื้อหาของข่าวเข้าไปด้วย ซึ่งจากภาษาที่ใช้ในการพาดหัวข่าวซึ่งเป็นส่วนแรกที่ผู้อ่านจะเห็นเป็นอันดับแรกนั้น หากพาดหัวข่าวไม่ดีจะทำให้ผู้อ่านตีความผิดพลาดและเนื่องจากเป็นข่าวโควิด-19 จึงทำให้ถ้าการพาดหัวข่าวที่เกินจริงหรือบิดเบือนความจริงไป ทำให้ผู้อ่านเกิดการหวาดกลัวหรือไม่สนใจที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำได้ เช่น การพาดหัวข่าวเกี่ยวกับการฉีดวัคซีน ซึ่งถ้าใช้คำที่ไม่เหมาะสมหรือขาดความน่าเชื่อถือไป จะทำให้ผู้คนต่างหวาดกลัวและไม่กล้าที่จะฉีดวัคซีนได้

2.2 ด้านความเหมาะสมของการทำหน้าที่สื่อมวลชนต่อการพาดหัวข่าว

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นของผู้รับสารต่อการพาดหัวเกี่ยวกับโควิด-19 ด้านความเหมาะสมของการทำหน้าที่สื่อมวลชนต่อการพาดหัวข่าว 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่เขียนพาดหัวข่าวที่เกินจริงหรือไม่แสดงให้เห็นถึงใจความสำคัญของข่าว มีระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.40 อันดับสอง คือ การเขียนพาดหัวข่าวต้องสอดคล้องกับเนื้อหาข่าว ระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.39 อันดับที่สาม คือ รายงานข่าวให้ทันต่อสถานการณ์ ระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.38 ตามลำดับ

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้รับสาร ด้านความเหมาะสมของการทำหน้าที่สื่อมวลชนต่อการพาดหัวข่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็น เห็นด้วยกับการทำหน้าที่สื่อมวลชนในการพาดหัวข่าวที่ต้องมีการนำเสนอพาดหัวข่าวโดยที่ไม่เขียนพาดหัวข่าวที่เกินจริงหรือไม่แสดงให้เห็นถึงใจความสำคัญของข่าวนั้นๆ ทำให้การเขียนพาดหัวข่าวต้องสอดคล้องกับเนื้อหาข่าว รายงานข่าวให้ทันต่อสถานการณ์ การเขียนพาดหัวข้อที่มาจากแหล่งข่าวจริง มีความเป็นกลางของการนำเสนอพาดหัวข่าว เขียนพาดหัวข่าวที่มีข้อมูลอ้างอิงความถูกต้อง ซึ่งการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนจะเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้อ่านได้ทราบ ดังนั้นการเขียนพาดหัวข่าวของสื่อมวลชนจึงต้องให้ข้อมูลที่เป็นความจริง มีแหล่งที่มาอ้างอิงชัดเจน และไม่ใส่ความคิดเห็นของตนเองเข้าไป เพื่อความเป็นกลางของข้อมูล และการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนนั้นนอกจากจะให้ข้อมูลข่าวสารแล้วยัง มีหน้าที่สอดส่อง ความเคลื่อนไหว ให้ความรู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลหรือความรู้ที่ถูกต้องแก่ผู้อ่านได้อย่างชัดเจน

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยเรื่อง การพาดหัวข่าวและความคิดเห็นของผู้รับสารต่อการนำเสนอข่าวโควิด-19 ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Workpoint Today มีประเด็นที่นำมาอภิปรายดังนี้

1. การพาดหัวข่าวเกี่ยวกับโควิด-19 ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Workpoint Today

จากการวิเคราะห์การพาดหัวข่าวเกี่ยวกับโควิด-19 ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Workpoint Today พบว่า รูปแบบการพาดหัวข่าว คือ ประโยคบอกเล่า ประโยคบ่งบอกถึงผู้กล่าว และประโยคคำถาม พบว่า การพาดหัวข่าวโดยใช้รูปแบบประโยคบอกเล่า นำมาใช้ในการพาดหัวข่าวเกี่ยวกับโควิด-19 ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Workpoint Today เพื่อดึงดูดให้ผู้อ่านเข้าไปอ่านเนื้อหาของข่าว การใช้คำในการพาดหัวข่าวเกี่ยวกับโควิด-19 มีการนำเสนอการใช้คำในการพาดหัวข่าวโดยการใช้คำทับศัพท์ ประกอบกับรูปแบบการใช้ภาษาในการพาดหัวข่าวที่มีรูปแบบคำต่างประเทศ เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านอยากอ่านข่าวเพิ่มเติม ซึ่งต้องคำนึงถึงหลักการพาดหัวข่าวที่ต้องนำเสนอประเด็นของข่าว โดยไม่มีการสอดแทรกความคิดเห็นส่วนตัวเข้าไปในการพาดหัวข่าว และนำเสนอพาดหัวข่าวที่เป็นข้อเท็จจริง ไม่มีการบิดเบือนเนื้อหา และต้องให้ข้อมูลที่เป็นสารประโยชน์แก่ผู้อ่าน เพื่อเป็นการรับมือและป้องกันตนเองจากสถานการณ์โควิด-19 และนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ทันต่อเหตุการณ์ และการพาดหัวข่าวนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของข่าวด้วย มีความสอดคล้องกับงานวิจัย ธวัชชัย จารนัย (2540) พบว่า การพาดหัวข่าวส่วนใหญ่มักเป็นการใช้ประโยคบอกเล่า เล่าเหตุการณ์อะไรที่กำลังเกิดขึ้น และจะเป็นอย่างไรต่อไป การพาดหัวข่าวนิยมใช้ภาษาที่สั้น กระชับที่สุด และมีใจความสำคัญมากที่สุด ซึ่งเป้าหมายของการพาดหัวข่าวคือต้องมีความดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน นำเสนอให้มีความน่าสนใจให้ผู้อ่านรู้สึกอยากจะเข้าไปอ่านเนื้อข่าวต่อไป เพราะการพาดหัวข่าวนั้นเป็นการสรุปเนื้อหาแบบย่อให้มีความน่าสนใจที่สุด และรูปแบบของพาดหัวข่าวที่ค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับนนท์ธวัช ไชยวัง (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการพาดหัวข่าวในเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทย พบว่า ประกอบด้วย การพาดหัวข่าวแบบการใช้เครื่องหมายเร้าอารมณ์ความรู้สึก การระบุเพศ การใช้คำเร้าอารมณ์ความรู้สึก การเรียกชื่อคนดัง ชื่อจริง ชื่อเล่น สมญานามแหล่งข่าว การระบุชมคลิป ภาพหรือภาพชุด การอ้างอิงตัวเลข การเรียกอาชีพ การทับศัพท์ การเน้นความขัดแย้ง การสรุปความการใช้อักษรย่อ คำย่อ เป็นรูปแบบการพาดหัวข่าวที่นิยมใช้ในการนำเสนอข่าวผ่านเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ เพื่อให้เหมาะสมกับการนำเสนอพาดหัวข่าว

2. ความคิดเห็นของผู้รับสารต่อการพาดหัวข่าวเกี่ยวกับโควิด-19 ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Workpoint Today ด้านความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในการพาดหัวข่าว

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้รับสารต่อการพาดหัวข่าวเกี่ยวกับโควิด-19 ด้านความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในการพาดหัวข่าว มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการใช้ภาษาในการพาดหัวข่าวที่ไม่มีคำหยาบคาย สอดคล้องกับ ธวัชชัย จารนัย (2540) ได้กล่าวไว้ว่า การพาดหัวข่าวส่วนใหญ่เป็นการใช้ประโยคบอกเล่า เล่าเหตุการณ์อะไรที่กำลังเกิดขึ้น และจะเป็นอย่างไรต่อไป การพาดหัวข่าวนิยมใช้ถ้อยคำ ภาษาที่สั้น กระชับที่สุด และมีใจความสำคัญมากที่สุด ซึ่งเป้าหมายของการพาดหัวข่าวคือต้องมีความดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน นำเสนอให้มีความน่าสนใจให้ผู้อ่านรู้สึกอยากจะเข้าไปอ่านเนื้อข่าวต่อไป

3. ความคิดเห็นของผู้รับสารต่อการพาดหัวข่าวเกี่ยวกับโควิด-19 ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Workpoint Today ด้านความเหมาะสมของการทำหน้าที่สื่อมวลชนต่อการพาดหัวข่าว

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้รับสารต่อการพาดหัวข่าวเกี่ยวกับโควิด-19 ด้านความเหมาะสมของการทำหน้าที่สื่อมวลชนต่อการพาดหัวข่าว มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการไม่เขียนพาดหัวข่าวที่เกินจริงและไม่แสดงให้เห็นถึงใจความสำคัญของข่าว มีความสอดคล้องกับ Denis McQuail (1994) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคมไว้ 5 ประการ คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการทำหน้าที่ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่สังคมอย่างตรงไปตรงมา เป็นกลางไม่เป็นสื่อที่เอนเอียงฝั่งใดปราศจากอคติ จากการรายงานสถานนการณ์ต่างๆ การประสานสัมพันธ์ เป็นการทำหน้าที่ในการประสานความสัมพันธ์ให้กับสถาบันหรือหน่วยงานต่างๆ รวมถึงการทำหน้าที่ประสานความสัมพันธ์กับกลุ่มคนต่างๆในสังคม เพื่อให้สังคมเกิดความสามัคคี การสืบต่อวัฒนธรรม เป็นการสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่จากรุ่นสู่รุ่นต่อไป การให้ความบันเทิง เป็นการทำหน้าที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสาร รวมถึงแสดงให้เห็นวิธีการผ่อนคลายและลดความตึงเครียดของสังคมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน และการระดมกำลัง เป็นการทำหน้าที่ระดมกำลังของผู้รับสารที่กระทำโดยสื่อมวลชน เป็นการรณรงค์ในสังคมด้านการเมือง เศรษฐกิจ และศาสนา ซึ่งช่วยให้เกิดความเคลื่อนไหวทางสังคม เมื่อเกิดวิกฤตและต้องการความร่วมมือกันในสังคมให้เห็นบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนอย่างชัดเจน

จากการศึกษาเรื่องการพาดหัวข่าวและความคิดเห็นของผู้รับสารต่อการนำเสนอข่าวโควิด-19 ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Workpoint Today ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของลักษณะเด่นของการพาดหัวข่าวในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ดังนี้ สื่อออนไลน์นั้นมีการนำเสนอข่าวที่รวดเร็วกว่าหนังสือพิมพ์ ทันต่อสถานการณ์ ดังนั้นรูปแบบการนำเสนอพาดหัวข่าวในรูปแบบออนไลน์ จึงนิยมใช้รูปภาพมาประกอบกับการใช้คำหรือข้อความสั้นๆในการพาดหัวข่าว เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน แต่ก็มีข้อเสียคือ ความรวดเร็วของอินเตอร์เน็ตและการส่งต่อข้อมูล เมื่อมีการนำเสนอโดยการไม่ตรวจสอบให้รอบคอบก่อน ให้ข้อมูลที่ผิดพลาดก็ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์การได้ แต่หากมีการตรวจสอบที่รอบคอบก่อนการเผยแพร่ข้อมูลนั้นก็จะเป็นผลดีต่อองค์การสื่อด้วย และสื่อในรูปแบบออฟไลน์ มีการนำเสนอพาดหัวข่าวในหนึ่งหน้าที่แตกต่างกัน และมีการนำเสนอข่าวได้หลายข่าว โดยจะมีการพาดหัวข่าวหลักจะใช้ตัวหนังสือที่มีขนาดใหญ่และสีที่เด่นชัด และมีการใส่รูปภาพ เพื่อดึงดูดความสนใจ สามารถเข้าถึงคนได้หลายอาชีพโดยไม่ต้องใช้อินเตอร์เน็ตในการอ่านข่าว และมีราคาถูก แต่ข้อเสียคือ มีอายุที่สั้น ไม่ทันต่อสถานการณ์ในขณะนั้น และในปัจจุบันหาซื้อได้ยาก ทำให้ผู้อ่านอ่านหนังสือพิมพ์แบบฉบับลดน้อยลง ซึ่งในปัจจุบันการอ่านข่าวในรูปแบบออนไลน์มีความสะดวกกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์เพราะรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป สามารถอ่านข่าวได้เพียงแค่มีอินเตอร์เน็ต อ่านได้ทุกที่ ทุกเวลา และผู้อ่านสามารถเลือกอ่านคอลัมน์ที่สนใจได้

ข้อเสนอแนะ

1. ในการนำเสนอพาดหัวข่าว สื่อมวลชนจะต้องมีจริยธรรมในการนำเสนอข่าว โดยการนำเสนอข่าวจะต้องมีความถูกต้อง ไม่บิดเบือนความจริง ถ้าหากผู้อ่านได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้องและมีการแชร์ข้อมูลต่อนั้น จะทำให้เกิดการเข้าใจผิดและนำไปสู่การส่งต่อข้อมูลเท็จได้

2. การนำเสนอพาดหัวข่าวของสื่อมวลชนต้องเป็นการนำเสนอที่ไม่มีอคติ และไม่ใส่ความคิดเห็นของตัวเองลงไป การนำเสนอเนื้อหาของข่าวต้องมีการสอดแทรกสาระเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้อ่านได้นำเอาข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินชีวิตต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ธวัชชัย จารนัย. (2541). *พาดหัวข่าวภาษาวิบัติ.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.

นนท์ธวัช ไชยวัง. (2560). *รูปแบบการพาดหัวข่าวในเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทย* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Nontawat.Cha.pdf

WorkpointTODAY Writer. (2563). *เปิดตัว 'workpoint TODAY' สำนักข่าวที่ตั้งเป้านำเสนอสาระความรู้ที่น่าเชื่อถือ เข้าถึงคน 35 ล้านราย.* สืบค้น 14 กรกฎาคม 2565. https://workpointtoday.com/press-release-workpointtoday/

ภาษาต่างประเทศ

McQuail. (1994). McQuail's Mass Communication Theory, 3rd ed., London: Sage

ความคิดเห็นของบุคลากรณ์ทางการแพทย์ที่มีต่อการบริหารจัดการภาวะวิกฤติโรคระบาด Covid 19 ของรัฐบาล

Opinions of the medical personnel on the government's management during the COVID-19 pandemic crisis

อัญมณี สีแดง[1] และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ [2]
Aunyamanee Seedang[3] and Prapaipit Muthitacharoen[4]

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีต่อการบริหารจัดการ การสื่อสาร ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการ**ใน**สถานการณ์วิกฤติเรื่องโรคระบาด Covid 19 ของรัฐบาล เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ของบุคลากรทางการแพทย์ใน 4 ส่วนการทำงานที่มีหน้าที่ในการดูแลผู้ป่วย Covid-19 คือ 1.แพทย์ 2.นักเทคนิคการแพทย์ 3.พยาบาล 4.นักกายภาพบำบัด ในโรงพยาบาลรัฐบาล กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างละ 2 ราย รวมทั้งหมด 8 ราย ผลการศึกษา พบว่า การบริหารจัดการในช่วงแรกของการเกิดโรคระบาดมีความล่าช้าและไม่พร้อมในหลายส่วน ก่อนจะเริ่มบริหารจัดการได้ดีขึ้นในเวลาต่อมา รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนการสั่งงานการประชุมโดยใช้ระบบออนไลน์ทำให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นแต่ก็ยังคงมีในหลายส่วนงานที่ยังไม่มีความพร้อมในการบริหารจัดการแม้จะผ่านมาระยะเวลาหนึ่ง อาทิ อุปกรณ์ป้องกัน การสื่อสาร เป็นต้น นอกจากนี้การบริหารจัดการในสถานการณ์ Covid-19 ทั้งการลดผู้ป่วยที่ต้องพักฟื้นในโรงพยาบาล ลดการสัมผัสผู้ป่วย ลดการผ่าตัดที่ยังไม่เร่งด่วน ส่งผลกระทบต่อผู้ป่วยอื่นและการทำงานในทุกส่วนงานแม้จะไม่เกี่ยวข้องกับโรคระบาดโดยตรงเป็นอย่างมาก รวมถึงนโยบายการทำงานที่ไม่เฉพาะเจาะจงทำให้มีการจัดการบางส่วนที่บุคลากรผู้ปฏิบัติงานต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการทำงานเองเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การบริหารจัดการภาวะวิกฤติ Covid-19 การสื่อสารภาวะวิกฤติ Covid-19 บุคลากรทางการแพทย์

ที่มาและความสำคัญ

Covid-19 โรคติดต่ออุบัติใหม่ ซึ่งปัญหาวิกฤติรุนแรงและส่งผลกระทบต่อผู้คนทั่วโลกในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การศึกษา โดยเฉพาะด้านสาธารณสุข การเกิดโรคติดต่อทำให้เกิดวิกฤติด้านสาธารณสุขเป็นอย่างมากทั้งทรัพยากรบุคคล สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ สำหรับรองรับผู้ป่วย

[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

ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบทางอ้อมต่อผู้ป่วยโรคอื่น ๆ ที่ต้องเสียโอกาสในการรักษา ทั้งด้านทรัพยากรและโอกาสด้านเวลาต่าง ๆ อีกมากมายเนื่องจากต้องให้ความสำคัญกับสถานการณ์วิกฤติเป็นลำดับแรก เรียกได้ว่าเป็นสภาวะวิกฤติที่รุนแรงและส่งผลกระทบเป็นวงกว้าง

จากหลาย ๆ กรณีจะเห็นได้ว่าการบริหารจัดการรวมทั้งสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นจนนำไปสู่ความตื่นตระหนกได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อบุคลากรด่านหน้าที่เป็นกำลังสำคัญในการจัดการปัญหาวิกฤติโควิด 19 ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ทวิตเตอร์ได้มีการเปิดเผยจดหมายของโรงพยาบาลรามาธิบดี ในเรื่องของการขาดแคลนหน้ากากอนามัย สำหรับใช้ในโรงพยาบาล ในวันที่ 1 มีนาคม 2563 และผู้ใช้ทวิตเตอร์รายอื่นมีการพูดถึงการปรับเปลี่ยนนโยบายการทำงาน เช่น การให้ใส่หน้ากากอนามัย (Surgical mask) สอดในหน้ากากผ้าอีกทีเพื่อลดการเปลี่ยนหน้ากากอนามัยบ่อย ๆ หรือการให้บุคลากรทางการแพทย์บางส่วนเตรียมหน้ากากผ้ามาใช้เอง จนกระทั่งมีการออกแคมเปญร่วมลงชื่อเรียกร้องกระจายหน้ากากอนามัยให้สถานพยาบาลเป็นลำดับแรกขึ้นใน www.change.org (Thai PBS NEWS, 2563) และเกิดการตั้งคำถามถึงความปลอดภัยในการทำงานในโรงพยาบาลเป็นวงกว้าง และเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2563 โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติได้เผยแพร่แถลงการณ์ เรื่อง กรณีการบริหารจัดการการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ที่กล่าวถึงทั้งความขาดแคลนวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ การเรียกร้องนโยบายที่ชัดเจน และการสื่อสารที่เป็นไปในทิศทางเดียวจากภาครัฐ (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) การบริหารจัดการที่บกพร่องนโยบายที่ไม่ชัดเจนนำมาซึ่งการสื่อสารที่คลุมเครือทำให้เกิดการตั้งคำถามต่อภาครัฐบ่อยครั้ง จนกระทั่งปัจจุบันก็ยังคงมีการตั้งคำถามถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ออกโดยภาครัฐจากบุคลากรทางการแพทย์อยู่เสมอ ดังเช่นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2565 เฟซบุ้คชมรมแพทย์ชนบทมีการตั้งคำถามถึงยอดผู้ติดเชื้อที่อาจมีความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง (ชมรมแพทย์ชนบท, 2565)

เมื่อเกิดสถานการณ์วิกฤติขึ้นการบริหารจัดการของรัฐบาลที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดนโยบาย มาตรการต่าง ๆ เพราะการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้สถานการณ์ผ่อนคลายลง นอกจากนั้นการสื่อสารก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสร้างความเข้าใจ ลดความตื่นตระหนกและทำให้เกิดการปฏิบัติตามได้ ในส่วนของวิกฤติด้านสุขภาพหน่วยงานหลักในการสื่อสารข้อมูลในด้านต่าง ๆ คือกระทรวงสาธารณสุข นอกจากภาระกิจหลักที่หน่วยงานภาครัฐต้องสื่อสารกับประชาชนแล้วการสื่อสารต่อบุคลากรทางการแพทย์ผู้ปฏิบัติหน้าที่ก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกัน เพราะเป็นกลุ่มผู้ปฏิบัติหน้าที่หลักและเป็นกุญแจสำคัญในการช่วยให้วิกฤติโรคระบาดในครั้งนี้คลี่คลายลง เนื่องจากในสถานการณ์วิกฤติโรคระบาดกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์มีหน้าที่โดยตรงในการดูแลรักษาผู้ป่วย เป็นกลุ่มที่เป็นกำลังหลักในการดูแลผู้ป่วยที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ช่วยควบคุมสถานการณ์การระบาดให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น และจากหน้าที่ที่ต้องใกล้ชิดผู้ป่วยทำให้กลายเป็นกลุ่มเสี่ยงติดเชื้ออันดับต้น ๆ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการภาวะวิกฤติโรคระบาด Covid 19 ของรัฐบาลของบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการปฏิบัติหน้าที่ด่านหน้าและมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้วิกฤติโรคระบาดในครั้งนี้ผ่านพ้นไปได้ โดยทำการศึกษาใน 4 ส่วนการทำงานที่มีหน้าที่ใกล้ชิดในการดูแลผู้ป่วย Covid-19 คือ 1.แพทย์ 2.นักเทคนิคการแพทย์ 3.พยาบาล 4.นัก

กายภาพบำบัด ของโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นสถานพยาบาลที่รับภาระงานมากเป็นลำดับต้น ๆ และเป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อ Covid-19 มากที่สุดในประเทศ เพื่อให้เห็นมุมมองของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีต่อการบริหารจัดการและการสื่อสารภาวะวิกฤติของรัฐบาลเพื่อประโยชน์ต่อ ภาครัฐในการสื่อสารโรคระบาดต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีต่อการบริหารจัดการสถานการณ์วิกฤติเรื่องโรคระบาด Covid 19 ของรัฐบาล
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีต่อการสื่อสารสถานการณ์วิกฤติเรื่องโรคระบาด Covid 19 ของรัฐบาล
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีต่อปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการสถานการณ์วิกฤติเรื่องโรคระบาด Covid 19 ของรัฐบาล

วิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ใช้การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล โดยคำถามเป็นปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามาถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-Probability เลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประชากร คือ กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ 5 ส่วนงานที่มีหน้าที่ใกล้ชิดในการดูแลผู้ป่วย Covid-19 คือ 1.แพทย์ 2.นักเทคนิคการแพทย์ 3.พยาบาล 4.นักกายภาพบำบัด ของโรงพยาบาลรัฐบาล ซึ่งเป็นโรงพยาบาลระดับตติยะภูมิและเป็นโรงพยาบาลขนาดใหญ่ (500 เตียงขึ้นไป)ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างละ 2 ราย รวมทั้งหมด 8 ราย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในภาวะวิกฤติการบริหารจัดการที่ดีเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้วิกฤติเบาบางลงและการทำงานของบุคลากรทางการแพทย์เป็นไปได้อย่างราบรื่น ซึ่งการบริหารจัดการวิกฤติโรคระบาด Covid-19 มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา โดยการทำงานของบุคลากรทางการแพทย์จะมีการปรับเปลี่ยนในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันในแต่ละโรงพยาบาลและส่วนการทำงาน

ในช่วงเฟสที่ 1 มีการปรับเปลี่ยนการทำงานไม่มากนัก มีนโยบายการทำงานอย่างกว้าง ๆ และยังไม่ชัดเจนมากนัก มีผู้รับผิดชอบการทำงานโดยตรงเฉพาะบางแผนก เช่น แพทย์-พยาบาลอายุรกรรม ER (Emergency Room : ห้องฉุกเฉิน) และนักเทคนิคการแพทย์ ส่วน แพทย์ พยาบาลแผนกอื่น และนักกายภาพบำบัด เริ่มมีนโยบายการปรับเปลี่ยนการทำงานเบื้องต้น คือ การลดจำนวนผู้ป่วยอื่นที่สามารถทำ นอกจากนี้การปรับตัวและบริหารจัดการเบื้องต้นจะทำโดยผู้ปฏิบัติงานหน้างานเป็นส่วนใหญ่เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

ในช่วงเฟสที่ 2 มีการปรับเปลี่ยนการทำงานในด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน มาตรการนโยบายทั้งจากโรงพยาบาลเองและกระทรวงสาธารณสุขที่ออกมาสำหรับผู้ปฏิบัติงานมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น แต่ปริมาณผู้ป่วยที่เพิ่มขึ้นและมีอาการรุนแรงมากขึ้นทำให้การบริหารจัดการผู้ป่วยมีความยากลำบาก นอกจากนี้ยังมีการบริหารจัดการเรื่องสถานที่ทั้งการปรับเปลี่ยนวอร์ดเพื่อรองรับผู้ป่วย Covid-19 ที่มากขึ้น มีการโยกย้ายการทำงานของบุคลากรไปดูแลผู้ป่วย Covid-19 เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากจำนวนบุคลากรไม่เพียงพอต่อการทำงาน มีโรงพยาบาลที่ยังคงขาดแคลนอุปกรณ์ต้องมีมาตรการการใช้อุปกรณ์ซ้ำหรือหาอุปกรณ์อื่นมาทดแทน

ในช่วงเฟสที่ 3 มีการบริหารจัดการที่ดีขึ้น ทำให้การทำงานของบุคลากรทางการแพทย์เป็นระเบียบแบบแผนและผ่อนคลายความตึงเครียดลง จำนวนผู้ป่วยลดลงแต่ยังไม่กลับมาปกติ มีการกลับมาทำงานตามหน้าที่เดิมแต่บางแผนกยังคงต้องรองรับคนไข้ Covid-19 อย่างต่อเนื่อง การบริหารจัดการด้านสถานที่ มาตรการการทำงาน อุปกรณ์ป้องกันเป็นไปอย่างราบรื่น รวมถึงมีการเตรียมพร้อมสำหรับโรคระบาดที่อาจเกิดขึ้นซ้ำ

อีกส่วนสำคัญคือนโยบายในการสนับสนุนการทำงานของบุคลากรทางการแพทย์ในด้านต่าง ๆ จะช่วยทำให้การทำงานในภาวะวิกฤติเป็นไปได้อย่างราบรื่น ซึ่งในแต่ละด้านมีความแตกต่างกันออกไป มีด้านที่บุคลากรได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่ อาทิ ด้านการตรวจ การกักตัว การรักษา ด้านวัคซีน ด้านที่มีบางส่วนงานได้รับการสนับสนุนและบางส่วนงานไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่ อาทิ ด้านข้อมูล ด้านค่าใช้จ่าย และด้านที่ได้รับการสนับสนุนที่ไม่เพียงพอ อาทิ ด้านอุปกรณ์การป้องกันตัว

ในส่วนของการคาดการณ์และการวางแผนล่วงหน้าของการบริหารจัดการวิกฤติ Covid-19 พบว่านโยบายการปรับเปลี่ยนการทำงานและวางแผนล่วงหน้ามีความล่าช้าตั้งแต่ช่วงเฟสแรกของการระบาด จึงมีการดำเนินการในด้านต่าง ๆ จากผู้ปฏิบัติงานล่วงหน้าไปก่อนจะมีคำสั่งหรือแผนการนโยบายออกมา และเริ่มมีการเตรียมพร้อมในการบริหารจัดการอย่างทันท่วงทีในเฟสที่ 2 บุคลากรมีการแสตนบายเวรเพื่อรอรับคนไข้ที่มากขึ้น เตรียมการสถานที่ที่ดีขึ้น การคาดการณ์ด้านอุปกรณ์ป้องกันที่มีการเตรียมพร้อมให้เพียงพอมากขึ้นทั้งจากการจัดสรรจากโรงพยาบาลเองและการรับบริจาคจากประชาชนทั่วไป ส่งผลให้การทำงานในเฟสที่ 2 และเฟสที่ 3 จนมาถึงปัจจุบันมีความราบรื่นมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในส่วนของการเตรียมการในวิกฤติครั้งต่อไปจะสามารถรับมือได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากในสถานการณ์วิกฤติ Covid-19 มีการปรับเปลี่ยนการทำงานทั้งในด้านสถานที่และด้านองค์ความรู้ของบุคลากร แต่สิ่งที่บุคลากรทางการแพทย์มีความกังวลคืออุปกรณ์ป้องกันตัวที่ไม่สามารถคาดเดาได้ว่ารัฐบาลจะสามารถจัดสรรได้เพียงพอหรือไม่ รวมถึงการบริหารจัดการในภาคประชาชนที่ไม่สามารถคาดการความสามารถในการควบคุมโรคของรัฐบาลได้ซึ่งส่งผลต่อจำนวนผู้ป่วย ทำให้ส่งผลต่อภาระการทำงานของบุคลากรต่อไป

จากผลการศึกษาตามแนวคิดของ Bateman and Snell (อ้างถึงใน วิภัคฉณัฏฐ์ นิมิตพันธ์ และศิริจันทรา พลกนิษฐ 2560 น.49) ที่ได้แบ่งขั้นตอนการบริหารจัดการภาวะวิกฤติอย่างไว้ 9 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1.เข้าไปควบคุมสถานการณ์ให้ได้โดยเร็วที่สุด ซึ่งเป็นขั้นตอนที่อาจมีความยากลำบากเนื่องจากสถานการณ์วิกฤติโรคระบาดโดยเฉพาะโรคอุบัติใหม่ทำให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับโรคมีอย่างจำกัด การดำเนินการด้านนโยบายต่าง ๆ จึงมีความล่าช้าและผู้ปฏิบัติงานต้องปฏิบัติงานล่วงหน้าไปก่อน ขั้นที่ 2.รวบรวมข้อมูลให้มาก

ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ มีข้อมูลของโรคระบาดที่สื่อสารต่อประชาชนทั่วไปแต่ในส่วนการทำงานของบุลากรทางการแพทย์พบว่าการให้ข้อมูลยังไม่สอดคล้อง เนื่องจากบุลากรยังได้รับข้อมูลที่มาครบถ้วน โดยได้รับข้อมูลจากโรงพยาบาลต้นสังกัดและการหาข้อมูลจากงานวิจัยด้วยตนเองเป็นหลัก ขั้นที่ 3 จัดตั้งศูนย์รวมการจัดการภาวะวิกฤติ มีส่วนกลางในการติดต่อสื่อสารกับประชาชนคือ ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ในส่วนของบุคลากรทางการแพทย์จะรับข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุขเป็นหลัก ขั้นที่ 4 สื่อสารด้วยความรวดเร็วและมีความสม่ำเสมอ การทำงานมีความสอดคล้องกับแนวคิดในขั้นตอนนี้การสื่อสารมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์อยู่เสมอ ขั้นที่ 5 เข้าใจพันธกิจของสื่อมวลชนในช่วงภาวะวิกฤติ ขั้นที่ 6 สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบและองค์กรจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสื่อสารกับผู้ปฏิบัติงานให้เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน การทำงานมีการสื่อสารกับบุคลากรทางการแพทย์ในบางส่วนในบางส่วนยังไม่ได้รับการสื่อสารที่ครบถ้วนตามแนวคิดที่กล่าวมา ขั้นที่ 7 อย่ากลัวที่จะขอโทษ ขั้นตอนที่สำคัญคือการขอโทษอย่างจริงใจต่อความผิดพลาด ขั้นที่ 8 ธุรกิจต้องดำเนินต่อไป ถึงแม้วิกฤติจะเกิดขึ้นแต่ธุรกิจก็ยังต้องดำเนินต่อไป การบริหารจัดการที่ดีตามแนวคิดนั้นต้องมีการวางแผนสำหรับการดำเนินงานปกติ แต่เนื่องจากบุคลากรที่ไม่เพียงพอทำให้ไม่สามารถบริหารจัดการให้สอดคล้องไปกับแนวคิดได้ บุคลากรจึงมีภาระงานที่เพิ่มมากขึ้นและกระทบต่อผู้ป่วยปกติ ขั้นที่ 9 เตรียมแผนในทันที ฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายบริหารควรร่วมมือกันในการสร้างความมั่นใจว่าหากเกิดวิกฤติในอนาคตองค์กรจะมีวิธีรับมือและเตรียมการแก้ไขปัญหาได้ดีกว่าเดิม จากแนวคิดที่กล่าวมาพบว่าการทำงานไม่สอดคล้องไปกับแนวคิดมากนักเนื่องจากบุคลากรมีความมั่นใจในประสบการณ์การทำงาน องค์ความรู้ที่เพิ่มมากขึ้นมากกว่านโยบายเตรียมการรับมือกับสถานการณ์วิกฤติครั้งต่อไปของรัฐบาล จากแนวคิดดังกล่าวพบว่าการทำงานมีทั้งความสอดคล้องและไม่สอดคล้องตามแนวคิด การทบทวนการทำงานให้รอบคอบเพื่อให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นจึงเป็นสิ่งสำคัญตามขั้นตอนทั้ง 9 ข้อข้างต้น

นอกจากการบริหารจัดการที่ดีแล้วการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพก็เป็นส่วนสำคัญในการจัดการภาวะวิกฤติ ตามแนวคิดของ วิมลพรรณ อาภาเวท (2546) การสื่อสารในภาวะวิกฤติให้มีประสิทธิภาพประกอบด้วยหลายข้อด้วยกัน 1) กำหนดแหล่งข้อมูลที่สำคัญ มีประโยชน์ มีความน่าเชื่อถือ 2) รวบรวมข้อมูลและกำหนดผู้ให้ข้อมูล 3) จัดแถลงข่าวและเปิดพื้นที่ให้ซักถาม 4) เผยแพร่อย่างสม่ำเสมอ 5) แสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างจริงใจ 6) ต้องทำการแก้ไขวิกฤติอย่างเปิดเผย จริงจัง 7) ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้สื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน จากการศึกษาพบว่าจากการทำงานของบุคลากรทางการแพทย์ได้ให้ความคิดเห็นถึงการสื่อสารนโยบายของรัฐบาลที่มีต่อบุคลากรทางการแพทย์ในช่วงแรกว่ามีความล่าช้า ทำให้บุคลากรต้องมีการคิดแนวทางการทำงานล่วงหน้าไปก่อนที่นโยบายหรือมาตรการจะออกมา ยกเว้นเพียงแต่แนวทางการรักษาผู้ป่วยที่มีความชัดเจนและปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ ในส่วนของข้อมูลด้านอื่น ๆ ยังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก ในส่วนของช่องทางส่งต่อข้อมูลในปัจจุบันมีการปรับเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อลดการสัมผัสและเพิ่มความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และการมีส่วนกลางในการสื่อสารทำให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้การสื่อสารยังขาดการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้งการสื่อสารข้อมูลบางส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานของบุคลการทางการแพทย์โดยตรง ส่งผลให้ใน

ภาพรวมบุคลากรทางการแพทย์ยังรับสารจากโรงพยาบาลต้นสังกัดและหาข้อมูลด้วยตนเองในส่วนของงานวิจัยจากต่างประเทศเป็นหลักมากกว่าการรับสารจากรัฐบาล

นอกจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพการรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานก็เป็นหนึ่งในข้อแนะนำที่บุคลากรกล่าวถึงตรงกันในทุกส่วนงาน เพื่อให้การสื่อสารนโยบายมาตรการการทำงานต่าง ๆ เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสะท้อนปัญหาที่แท้จริงในการทำงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Renata Schiavo (2007) ที่ได้กำหนดแนวทางการสื่อสารสุขภาพไว้ 3 ส่วน คือ 1) การวางแผน 2) การนำไปใช้และตรวจสอบ และ 3) การประเมินผล รับคำติชมและปรับปรุงการสื่อสาร อีกทั้งบุคลากรทางการแพทย์ยังกล่าวถึงการสื่อสารจากผู้นำซึ่งเป็นผู้โดยแลรับผิดชอบการทำงานโดยตรงของบุคลากรทางการแพทย์ว่าควรเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีความรู้ความเข้าใจในการทำงาน สามารถตัดสินใจได้อย่างทันท่วงที และเข้าใจผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้นโยบายและการสื่อสารที่ออกมามีความถูกต้อง รวดเร็ว สร้างความเชื่อมั่นเชื่อใจแก่ผู้ปฏิบัติงานได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2552) ที่กล่าวว่า ผู้นำต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความพร้อมอยู่เสมอ มีเวลาเอาใจใส่เพียงพอ ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ได้และมีการลงมือปฏิบัติที่เหมาะสม ซึ่งการสื่อสารของผู้นำที่ดีจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้บุคลากรทางการแพทย์ปฏิบัติตามได้

ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการปฏิบัติงานในภาวะวิกฤติโรคระบาด Covid-19 คือ ทรัพยากรไม่เพียงพอ ทำให้การทำงานเป็นไปอย่างยากลำบาก ทั้งบุคลากรและอุปกรณ์ป้องกันที่ไม่เพียงพอต่อการทำงาน ข้อแนะนำที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ บุคลากรทางการแพทย์ให้ความสำคัญในการเตรียมอุปกรณ์การป้องกันการติดเชื้อสำหรับบุคลากรทางการแพทย์ให้เพียงพอและมีประสิทธิภาพ หน้าที่การดูแลรักษาผู้ป่วยโรคอุบัติใหม่ที่ยังมีข้อมูลไม่มากนักการเตรียมพร้อมในด้านอุปกรณ์ป้องกันเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ง่ายที่สุด นอกจากการสนับสนุนปฏิบัติงานของบุคลากรทางการแพทย์โดยตรงแล้วยังมีความคิดเห็นบางส่วนกล่าวถึงการบริหารจัดการภาวะวิกฤติโรคระบาดในระดับประเทศ เกี่ยวกับนโยบายในด้านต่าง ๆ ที่ควรดำเนินการอย่างชัดเจนและรวดเร็ว ทั้งอุปกรณ์ป้องกันตัวของประชาชน การเข้าถึงการรักษาที่ง่ายและรวดเร็วของประชาชน การสื่อสารข้อมูลความรู้แก่ประชาชนให้ครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน รวมถึงการบริหารจัดการวัคซีนที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยลดจำนวนผู้ป่วยและลดจำนวนผู้ป่วยหนักได้ การป้องกันโรคที่ดีในระดับประเทศจะช่วยให้บุคลากรทางการแพทย์มีภาระการทำงานที่น้อยลง ลดการใช้ทรัพยากรในหลาย ๆ ด้าน เช่น ค่าใช้จ่าย บุคคล อุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการบริหารจัดการโดยรวม

ข้อเสนอแนะ

1) จากการสัมภาษณ์พบว่าในช่วงแรกของการเกิดวิกฤติโรคระบาดการออกแนวทางการปฏิบัติงานมีความล่าช้าทำให้ผู้ปฏิบัติงานต้องคิดวางแผนการทำงานล่วงหน้า โดยเฉพาะเรื่องการป้องกันตัวเองซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงในการติดเชื้อ แพร่เชื้อ และหากบุคลากรทางการแพทย์ติดเชื้อเป็นจำนวนมากอาจเกิดปัญหาขาดแคลนบุคลากรตามมา ดังนั้น การออกนโยบายที่เป็นประโยชน์ทั้งแนวทางการทำงาน การจัดการอุปกรณ์ การจัดการสถานที่ที่ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญมากเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว

2) นโยบายการสนับสนุนการทำงานในด้านต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปกรณ์ป้องกันการติดเชื้อ ที่เพียงพอและได้มาตรฐาน ในวิกฤติโรคระบาด ซึ่งเป็นโรคอุบัติใหม่ ทำให้บุคลากรมีความกลัวในการทำงาน การสนับสนุนอุปกรณ์ป้องกันอย่างเต็มที่จะช่วยลดความกังวลและทำให้บุคลากรสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในสถานการณ์วิกฤติ

3) จากผลการศึกษาพบว่า ในภาวะวิกฤติโรคระบาด โดยเฉพาะโรคอุบัติใหม่ การสื่อสารมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะสื่อสารถึงบุคลากรที่ปฏิบัติงานหรือสื่อสารข้อมูลแก่ประชาชน การเข้าใจข้อมูลที่จำเป็นจะช่วยลดความกลัว ความตื่นตระหนก ทำให้เกิดการปฏิบัติตามและเปลี่ยนพฤติกรรมได้ง่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1) ควรศึกษาความคิดเห็นของการบริหารจัดการภาวะวิกฤติโรคระบาด Covid-19 ของบุคลากรทางการแพทย์ในจังหวัดอื่น ๆ หรือศึกษาในส่วนงานต่าง ๆ ในโรงพยาบาล เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของนโยบายการทำงาน การสื่อสาร ปัญหาและอุปสรรคที่แตกต่างกัน

2) ควรศึกษาความคิดเห็นของการบริหารจัดการภาวะวิกฤติโรคระบาด Covid-19 ของบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลขนาดเล็ก เพื่อให้เห็นความแตกต่างในการสนับสนุนในด้านต่างกัน

3) ควรศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีต่อการบริหารจัดการภาวะวิกฤติโรคระบาด Covid-19 ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

วิภัคฉณัฏฐ์ นิมิตรพันธ์, ศิริจันทรา พลกนิษฐ. (2560). การจัดการภาวะวิกฤติ Crisis Management. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศสตร์, (7)1,* 45-51 สืบค้นจาก https://so01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/77021/67353

วิมลพรรณ อาภาเวท. (2546). *การวางแผนประชาสัมพันธ์และการรณรงค์*. (1). กรุงเทพฯ: บุ๊ค พอยท์.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2552). กลยุทธ์การบริหารภาวะวิกฤติสำหรับผู้นำองค์กร. *วารสารบริหารธุรกิจ, (32)122,* 8-18

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). วิกฤติ! รพ.ธรรมศาสตร์ฯ ออกแถลงการณ์ ขาดอุปกรณ์ทางการแพทย์ป้องกัน 'โควิด-19'. สืบค้น 14 เมษายน 2565, จากhttps://www.bangkokbiznews.com/social/869037

กรมควบคุมโรค. (2565). รายงานผู้ติดเชื้อ แนวโนเมตามมิติต่าง ๆ. สืบค้น 10 เมษายน 2565, จาก https://ddc.moph.go.th/covid19-dashboard/?dashboard=select-trend-line

Thai PBS News. (2563). หน้ากากหาย? ขอคืนหมอ #โรงพยาบาลขาดหน้ากากหนักมาก. สืบค้น 14 เมษายน 2565, จาก https://news.thaipbs.or.th/content/289539

ภาษาต่างประเทศ

Renata Schiavo. (2007). *Health Communication From Theory to Practice (1).* United States of America: Jossey-Bass.

แนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด 19 กรณีศึกษาบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

CRISIS COMMUNICATION DURING COVID-19 : THE CASE STUDY OF ASSETWISE PUBLIC COMPANY LIMITED

สุวนันท์ อังกุลดี[1] และ นิธิดา แสงสิงแก้ว[2]
Suwanun Aunggundee[3] and Nitida Sangsingkeo[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด 19 กรณีศึกษาบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในสภาวะวิกฤติขององค์กรช่วงการแพร่ระบาด โควิด 19 ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) และเพื่อวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารในสภาวะวิกฤติขององค์กรในอนาคต โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) จากผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤติแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ 1) ช่วงก่อนเกิดวิกฤติ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด มีแผนบริหารความต่อเนื่องขององค์กร (Business Continuity Plan : BCP) เพื่อเตรียมความพร้อมสื่อสารไปยังพนักงานและบริษัทคู่ค้าแต่เนื้อหายังไม่ได้ครอบคลุมถึงการสื่อสารในสถานการณ์โรคระบาดและยังไม่มีแผนการสื่อสารที่ชัดเจนระบุไว้ 2) ช่วงเกิดวิกฤติ องค์กรมีการปฏิบัติตามแผนไปยังพนักงานและบริษัทคู่ค้า โดยการสื่อสารที่ใช้ในองค์กรมากที่สุดคือการสื่อสารผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ (Line) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ซึ่งทำให้การดำเนินงานมีความรวดเร็วและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดตรงตามวัตถุประสงค์ 3) ช่วงหลังวิกฤติ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) มีการประเมินผลการสื่อสารในภาวะวิกฤติ โดยพนักงานมีความเข้าใจและสามารถปฏิบัติตามมาตรการได้อย่างถูกต้อง และมีการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องในการสื่อสารให้ระมัดระวังการสื่อสารเนื้อหาที่ยังไม่ได้รับการตรวจสอบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการติดตามสถานการณ์และผลการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิด เพื่อป้องกันการเกิดซ้ำของภาวะวิกฤติและนำผลลัพธ์จากการประเมินมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาต่อไป และมีการพัฒนาแผนบริหารความต่อเนื่องขององค์กร (Business Continuity Plan : BCP) โดยเพิ่มเติมเนื้อหาในส่วนการรับมือภาวะวิกฤติโรคระบาดและแผนการสื่อสารที่ชัดเจน

คำสำคัญ: การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19, การสื่อสารภาวะวิกฤต, ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

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

ABSTRACT

This study aims to understand the communication process in crisis during the spread of COVID-19 pandemic of the company, AssetWise Public Company Limited, and to analyse approaches in crisis communication for organization in the future. This research employs qualitative research, using in-depth interview and documentary analysis.

The findings show that communication process as the company used in the crisis was divided into 3 phases; 1) Before the crisis, AssetWise Co., Ltd. had a Business Continuity Plan (BCP) to prepare for communication to employees and business partners, but had not yet contain solid content and clear communication plan on to deal with crisis situation 2) During the crisis, the company has followed the plan with employees and partners. LINE application and Email were utilized as main channels to quickly deliver messages according to communication objectives, 3) During post-crisis period, AssetWise Public Company Limited used crisis communication assessment to measure employees' understanding towards the protocols of crisis communication and found that employees understand the process and operation correctly. To mitigate communication errors, there is the need to carefully verify correctness of the content Moreover, situation and performance should be monitored in time to prevent crisis recurrences while developing a business continuity plan (BCP) by adding content in the pandemic crisis response and clear communication plans

Keywords: Covid-19 Spread, Communication in Crisis, Stakeholder

ที่มาและความสำคัญ

ในการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 19 หรือ โควิด 19 ได้สร้างผลกระทบทั่วโลก เป็นระยะเวลายาวนานนับตั้งแต่ช่วงปลายปี 2019 จนถึงปัจจุบัน ทำให้เกิดภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจและสังคมในหลายประเทศ ซึ่งรวมทั้งประเทศไทย โดยการแพร่ระบาดของโควิด 19 นี้นอกจากทำให้เกิดการสูญเสียประชากรซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญของชาติแล้ว ยังมีผลไปถึงตัวเลขทางเศรษฐกิจ โดยตัวเลขสวัสดิการทางสังคม ยอดการส่งออกและรายได้ทางภาษีที่ลดลง การชะลอตัวของภาคการท่องเที่ยวและปัญหาการว่างงานของคนในประเทศได้ส่งผลให้อัตราการบริโภคในประเทศลดน้อยลงด้วย การชะลอตัวของภาคเศรษฐกิจนี้ทำให้หลาย ๆ องค์กรทางธุรกิจต้องลดขนาดกิจการหรือปิดตัวลงเนื่องด้วยไม่สามารถแบกรับภาระขาดทุนสะสมเอาไว้ได้ (ดาว ชุ่มตะขบ, 2563)

บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย มีผลิตภัณฑ์เป็นคอนโดมิเนียม ทาวน์โฮม และบ้านเดี่ยว ซึ่งได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ โควิด 19 เช่นเดียวกัน ด้วยตัวเลขของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2564 ที่ลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด โดยสมาคมธุรกิจบ้านจัดสรรประเมินว่า โดยรวมติดลบที่ 15% เทียบจากปีก่อน แบ่งเป็นตลาดคอนโดมิเนียม คาด

ว่าติดลบมากกว่า 30% โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมในราคาระดับบนและระดับกลางที่อยู่ในสภาวะล้นตลาด และตลาดบ้านจัดสรร ที่คาดว่าติดลบต่ำกว่า 10% (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) การดำเนินการก่อสร้างโครงการบ้านและคอนโดตามพื้นที่ต่างๆในกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีช่วงเวลาที่ต้องหยุดการดำเนินการก่อสร้างเนื่องจากนโยบายควบคุมการแพร่ระบาดโรคของทางรัฐบาล ทำให้กำหนดการก่อสร้างแล้วเสร็จและส่งมอบแก่ลูกค้าต้องเลื่อนออกไป ทำให้รายได้ของบริษัทลดลงเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ถือเป็นความท้าทายขององค์กรในการเผชิญกับสภาวะวิกฤติในขณะเดียวกันยังต้องมุ่งดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนเป็นสำคัญ ด้วยพันธกิจขององค์กรที่จะดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับสังคมอย่างยั่งยืน ในสภาวะการแพร่ระบาดของโควิด 19 แอสเซทไวส์ จึงได้มองเห็นปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยได้มีการวางกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์ และกลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดัขององค์กรเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความศรัทธา รู้ถึงความห่วงใยในการเข้าช่วยเหลือจนเกิดเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี โดยในกรณีศึกษานี้จะได้ศึกษากระบวนการสื่อสารในสภาวะวิกฤติขององค์กรที่มีต่อกลุ่มพนักงานขององค์กรซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มใหญ่และมีบทบาทสำคัญที่สุดในการประกอบธุรกิจขององค์กร

ด้วยสาเหตุเบื้องต้นนี้แอสเซทไวส์จึงเน้นการดูแลและให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารกับพนักงานด้วยเชื่อว่า หากพนักงานมีเป้าหมายและทัศนคติเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กร คือการมีขวัญและกำลังใจในการทำงานแล้ว จะทำให้สินค้าและการส่งต่อบริการไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น ๆ ขององค์กรยังคงมีคุณภาพ เป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ ทางผู้บริหารจึงสื่อสารกับพนักงานโดยตรงถึงความมั่นคงขององค์กรในสภาวะการแพร่ระบาดของ โควิด 19 โดยองค์กรไม่ได้มีการลดจำนวนพนักงาน อัตราเงินเดือนและสวัสดิการ โดยยังคงสนับสนุนความต้องการพื้นฐานของพนักงานอย่างเต็มที่ มีการจัดการวัคซีนป้องกันโรคให้กับพนักงานและครอบครัวทุกคน และในกรณีที่พบว่ามีการติดเชื้อโควิด 19 ทางฝ่ายทรัพยากรบุคคลจะดูแลจัดหาโรงพยาบาลเพื่อการรักษารวมถึงรับผิดชอบค่ารักษาพยาบาลทั้งหมดด้วย ด้วยการสื่อสารและการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมนี้ทำให้พนักงานยังมีความมั่นใจจนเกิดเป็นความภักดีต่อองค์กรในระยะยาว

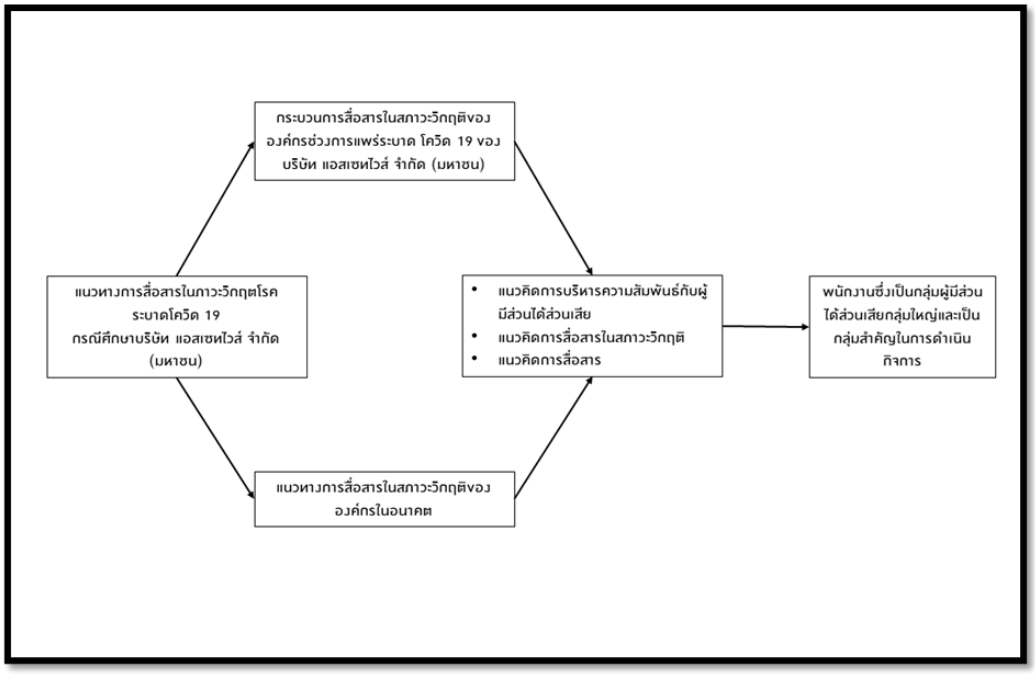
จากที่มาและความสำคัญข้างต้นจะเห็นได้ว่าการศึกษา “การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ในภาวะการแพร่ระบาดของ โควิด 19” จะเป็นกรณีตัวอย่างในการทำการศึกษาที่ดี เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในสภาวะวิกฤติ คือพนักงานที่เป็นกำลังสำคัญในการผลิตสินค้าและบริการออกสู่ท้องตลาด และเป็นผู้มีส่วนร่วมในการดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มอื่น เป็นกลุ่มบุคคลสำคัญที่มีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยการศึกษาในครั้งนี้จะได้เกิดประโยชน์และเป็นต้นแบบในการนำผลการศึกษาไปใช้ปรับกระบวนการและแนวทางสื่อสาร กับพนักงานและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น ๆ ในสภาวะวิกฤติขององค์กรอื่น ๆ และผู้ที่สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในสภาวะวิกฤติขององค์กรช่วงการแพร่ระบาด โควิด 19 ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) และ เพื่อวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารในสภาวะวิกฤติขององค์กรในอนาคต

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในรูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยแนวคำถาม (Interview Guideline) และการศึกษาเอกสาร (Document Research) เช่น เอกสารบทความทางวิชาการ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานทั้งหมดนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดแยกประเภท จัดกลุ่มและวิเคราะห์ข้อมูล ตามหลักแนวคิดและทฤษฎีเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อหาข้อสรุปและทำการสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ช่วงระยะเวลาตามสถานการณ์ ประกอบด้วย ช่วงก่อนเกิดวิกฤต, ช่วงเกิดวิกฤต และช่วงหลังเกิดวิกฤต โดยได้วิเคราะห์วงจรการสื่อสารข้อมูลตามขั้นตอนการเกิดภาวะวิกฤต ดังนี้

1. ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤต (Pre-Crisis)

ในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด 19 ช่วงก่อนเดือน ธันวาคม 2564 ก่อนที่มีการระบาดระลอกที่ 2 ทางองค์กรได้มีการจัดทำแผนการบริหารความต่อเนื่อง หรือ “Business Continuity Plan (BCP)” อยู่แล้วเพื่อเป็นแนวทางในการรับมือกับภาวะวิกฤต แต่ไม่ได้มีแผนรับมือในเรื่องของโรคระบาด มีเพียงการตอบสนองและปฏิบัติงานในสภาวะวิกฤตหรือเหตุการณ์ฉุกเฉินต่างๆ เช่นเกิดจากภัยธรรมชาติ อุบัติเหตุ การชุมนุมทางการเมือง หรือเหตุการมุ่งร้ายต่อองค์กรเท่านั้น (แผนบริหารความต่อเนื่องขององค์กร Business Continuity Plan : BCP บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด, 2562) โดยมีขั้นตอนการทำงานด้านการบริหารสถานการณ์และการสื่อสารดังนี้ 1) การคาดการณ์การเกิดวิกฤต 2) ตั้งทีมงานด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต 3) เลือกตัวแทนในการแถลงข่าวที่มีประสบการณ์และฝึกฝนให้ชำนาญ 4) ตั้งระบบตรวจสอบระบบการสื่อสารและรับเรื่องร้องเรียนต่างๆ 5) ระบุผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด ใครคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกที่มีความสำคัญต่อองค์กร และ 6) เตรียมถ้อยคำแถลงการณ์ ทั้งนี้มีการปฏิบัติตามแผน Call Tree หรือกระบวนการแจ้งเหตุฉุกเฉินให้กับพนักงานที่เป็นสมาชิกในคณะบริหารความต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องตามผังรายชื่อทางโทรศัพท์รับทราบ ภายหลังจากการประชุมการคาดการณ์การเกิดวิกฤต

2. ช่วงเกิดภาวะวิกฤต (Crisis)

กระบวนการสื่อสารในสภาวะวิกฤติของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ยังปฏิบัติตามกระบวนการสื่อสารในแผนการบริหารความต่อเนื่อง หรือ “Business Continuity Plan (BCP)”ในฉบับเดิมที่มีการกำหนดเอาไว้ แต่เนื่องจากสถานการณ์ในสภาวะวิกฤตที่เปลี่ยนไป โดยมีการสื่อสารในสภาวะวิกฤตอย่างเร่งด่วนในช่วงการเกิดการแพร่ระบาดของโควิด 19 นับตั้งแต่การแพร่ระบาดระลอก 2 เริ่มต้นในเดือนธันวาคม 2563 ยาวจนถึงช่วงต้นของระลอก 4 คือเดือนพฤศจิกายน 2564 เนื่องด้วยในช่วง 3 ระลอกนี้ มีการแพร่ระบาดที่รุนแรง มีผู้ติดเชื้อเป็นจำนวนมากทั้งบริษัทคู่ค้า แรงงานก่อสร้าง และครอบครัวพนักงาน และตัวพนักงานเอง ทางหน่วยงานสื่อสารภายในโดยฝ่ายทรัพยากรบุคคล จึงใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆขององค์กรในการสื่อสารนโยบาย การปฏิบัติตัวของพนักงาน และมาตรการการมอบความช่วยเหลือ โดยอาศัยข้อมูลจากทางรัฐบาลโดยศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019(ศบค.)และกรมควบคุมโรค ได้ทำการสื่อสารโดยช่องทางที่มีประสิทธิภาพเดิมขององค์กรทั้งในรูปแบบโทรศัพท์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นแบบการสื่อสารทางเดียวคือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email), ระบบสารสนเทศภายในองค์กร (AssetWise Intranet) ประกอบกับมีการใช้สื่อสังคมคือแอปพลิเคชันไลน์ (Application Line) เพื่อการสื่อสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถส่งสารไปยังพนักงานทุกคนได้รับข้อมูลข่าวสารอันเร่งด่วนได้อย่างเท่าเทียมกันและทันต่อระยะเวลา

3. ช่วงหลังภาวะวิกฤต (Post-Crisis)

จากการศึกษาพบว่าตามกระบวนการสื่อสารขององค์กรในช่วงก่อนเกิดวิกฤตโควิด 19 นั้น องค์กรได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารโดยอาศัยการแจ้งเหตุผ่านกระบวนการ Call Tree หรือกระบวนการแจ้งเหตุฉุกเฉินให้กับพนักงานที่ตามผังรายชื่อทางโทรศัพท์เป็นหลัก โดยเน้นวิธีการสื่อสารภายในองค์กรจากบนลงล่าง คือเริ่มจากผู้บริหารสูงสุดขององค์กรสื่อสารไปยังรองผู้บริหาร และผู้จัดการฝ่าย หัวหน้างาน และสื่อสารลงมาถึงพนักงาน ซึ่งหากดูแล้วกระบวนการ Call Tree ดังกล่าวจะต้องใช้ระยะเวลาช่วงหนึ่งถึงจะเรียบร้อย และ

ทั้งผู้บริหารพนักงานทุกคนต้องรับสายโทรศัพท์จึงถือว่ากระบวนการนี้สำเร็จ และนอกจากนั้นองค์กรได้ใช้การสื่อสารสื่อใหม่ทั้งทางทางแอปพลิเคชันไลน์ (Application Line) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ในกระบวนการสื่อสารแต่ไม่ได้มากนัก

ทั้งนี้ภายหลังจากที่องค์กรได้มีการเรียนรู้กระบวนการการสื่อสารตามแบบในสภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด 19 ที่ต้องอาศัยการสื่อสารความรวดเร็วและทันที โดยจากเดิมที่เน้นการบวนการตามวิธีการ Call Tree เป็นเครื่องมือหลัก เป็นการสื่อสารที่เพิ่มกระบวนการใหม่ มีการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมอย่างแอปพลิเคชันไลน์ (Application Line) มากขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร โดยสาระสำคัญของการปรับเปลี่ยนอยู่ที่การให้ความสำคัญกับการสื่อสารสองทางมากขึ้น จึงเกิดเป็นการสร้างแผนการสื่อสารในสภาวะวิกฤตขององค์กร ในแผนบริหารความต่อเนื่องขององค์กร (Business Continuity Plan : BCP) ออกมาเป็นฉบับปรับปรุงและได้ประกาศใช้ โดยมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริหารและพนักงานสามรถเข้าถึงและดาวน์โหลดข้อมูลไปศึกษาและปฏิบัติตามได้ ทั้งนี้ในแผน BCP ฉบับปรับปรุงได้มีการเพิ่มเนื้อหาการบริหารสถานการณ์ในสภาวะฉุกเฉินโรคระบาด และมีการเพิ่มกระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤตประกอบด้วย 1) แผนการสื่อสารในสภาวะวิกฤต 2) แนวทางการสื่อสาร 3) การสื่อสารภายใน 4) กระบวนการแจ้งเหตุฉุกเฉิน Call Tree เพื่อเป็นแนวทางในกระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤตในทิศทางเดียวกันขององค์กร ได้อย่างรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ต่อไปในอนาคต

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด 19 กรณีศึกษาบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)” จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้เห็นมุมมองการสื่อสารในภาวะวิกฤตของ บริษัท แอสเซสไวส์ จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบเคียงกับแผนบริหารความต่อเนื่องขององค์กร Business Continuity Plan : BCP ที่มีอยู่เดิมว่า ก่อนหน้านั้นในแผนแม้มีการพูดถึงเรื่องการสื่อสารก็จริง แต่ก็เป็นเพียงกรอบแนวทางการสื่อสารในสภาวะวิกฤตในเหตุการณ์ทั่วไป เช่น แนวทางการประกอบธุรกิจให้สามารถดำเนินลุล่วงไปได้ในสภาวะวิกฤต การประเมินระดับความรุนแรงของสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เป็นต้น หากแต่ในเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 ที่เป็นเรื่องใหม่ มีความผันผวน เปลี่ยนแปลง ไม่แน่นอนและกินระยะเวลาวิกฤตที่ยาวนานนั้น จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารตามสถานการณ์เพื่อให้ข้อมูลเฉพาะ และพบว่าองค์กรได้มีการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในเรื่องสารและช่องทางสื่อสาร ที่นอกจากมีการสื่อสารในกระบวนการทำงานในฝ่ายหรือส่วนงานต่าง ๆ แล้ว ยังมีการสื่อสารในแบบที่ไม่เป็นทางการด้วย เช่น มีการสอบถามอาการป่วยของพนักงานที่ได้รับเชื้อ มีการรายงานผลตรวจสุขภาพระหว่างการพักรักษาตัวจากการติดเชื้อ การแจ้งขอความช่วยเหลือจากพนักงานไปสู่องค์กร และการที่ผู้บริหารแจ้งให้ความช่วยเหลือเช่นในเรื่องกู้ยืมเงินพิเศษหากพนักงานคนใดต้องการความช่วยเหลือเป็นต้น รวมทั้งมีการสื่อสารที่ทำให้เกิดกิจกรรม (action) ร่วมด้วย เช่น การส่งความช่วยเหลือเป็นของใช้ไปยังพนักงานและครอบครัวพนักงานที่ได้รับผลกระทบหรือเป็นผู้ติดเชื้อ

ข้อมูลจากการศึกษาเห็นได้ว่าบริษัท แอสเซสไวส์ จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ Lattimore et.al. (2012) เรียกว่าการสื่อสารกับพนักงานหรือการสื่อสารภายในองค์กร (Internal

communication) ในความหมายเดียวกับคำว่าพนักงานสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นการสร้างและรักษาระบบการสื่อสารภายในระหว่างผู้ว่าจ้างหรือนายจ้างกับพนักงาน ด้วยการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) เพื่อให้พนักงานหรือลูกจ้างได้มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอย่างอิสระคือการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) และการสื่อสารข้ามแผนก (Multiway Communication) กล่าวอีกนัยหนึ่งบริษัทแอสเซสไวส์ได้มีความพยายามในช่วงสถานการณ์โควิด 19 เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องแก่บุคลากรหรือพนักงานในองค์กรเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจ เนื่องจากบุคลากรหรือพนักงานในองค์กรเป็นคนกลุ่มใหญ่และพลังสำคัญในการแก้ไขภาวะวิกฤต ทั้งตัวอย่างการให้คำแนะนำในการปฏิบัติตนของพนักงานและบุคลากรพร้อม ๆ ไปกับมาตรการในการจัดการภาวะวิกฤตให้กลับสู่ภาวะปกติ

ในการสื่อสารสภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด 19 นั้นได้พัฒนาเป็นความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นในองค์กร ด้วยผู้บริหารสามารถสื่อสารและมอบความช่วยเหลือแก่พนักงานอย่างทันทีและใกล้ชิด อีกทั้งพนักงานสามารถสอบถามไปยังผู้บริหารโดยตรงถึงแผนการดำเนินงานขององค์กรในสภาวะวิกฤตและแผนการช่วยเหลือขององค์กร ซึ่งนับว่าเป็นการสื่อสารที่พยายามลดช่องว่างระหว่าง ผู้บริหารระดับสูงกับพนักงานเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดี และเกิดความไว้วางใจระหว่างกัน ซึ่ง Zseitel (2011) กล่าวว่า เป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องเข้าถึงพนักงานให้เกิดความเข้าใจและความรู้สึกไว้วางใจ โดยเฉพาะในช่วงเวลาวิกฤต

การสื่อสารในสภาวะวิกฤต โควิด 19 ที่ผ่านมาจึงเป็นเหมือนตัวเชื่อมความสัมพันธ์ในองค์กรระหว่างผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรบุคคลและพนักงานให้มีโอกาสสื่อสารกันมากขึ้นผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรคือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) และระบบสารสนเทศภายในบริษัท (Intranet) และสื่อสังคมอย่างแอปพลิเคชันไลน์ (Application Line) ต่าง ๆ ที่เข้ามาสนับสนุนกการสื่อสารตามกระบวนการสื่อสารในสภาวะวิกฤตเดิมที่เน้นช่องทาง Call Tree อีกทั้งมีรูปแบบการสื่อสารที่เป็นการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน และการสื่อสารแบบไขว้ (การสื่อสารข้ามแผนก) มากขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางการให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบสองทางและการมีส่วนร่วม เหตุการณ์โควิด 19 ในครั้งนี้จึงเป็นเสมือนโอกาสให้องค์กรได้พลิกวิกฤต ส่งผลเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและความจงรักภักดีที่มีมากขึ้นระหว่างพนักงานและองค์กร และสุดท้ายคือองค์กร ได้นำการเรียนรู้ในภาวะวิกฤตโควิด 19 มาปรับแผนบริหารความต่อเนื่องขององค์กร Business Continuity Plan : BCP ที่กล่าวถึงการสื่อสารในสภาวะวิกฤตโรคระบาด ที่เป็นรูปแบบการดำเนินงานที่ชัดเจน ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น การดำเนินงานของบริษัทแอสเซสไวส์ในช่วงวิกฤตโควิด 19 จึงเป็นการทำงานที่เริ่มต้นจากแนวทางการจัดการสื่อสารตามข้อมูล แผนบริหารความต่อเนื่องขององค์กร (BCP) ที่มีอยู่ แต่เพิ่มเติมมุมมองความสำคัญของการสื่อสารเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรับมือกับวิกฤตมากขึ้น ตามแนวคิดของ ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) รวมทั้งมีการปรับกระบวนการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งสาร สาร หรือช่องทางสารให้พร้อมสำหรับอนาคตหากเกิดวิกฤตในโอกาสต่อๆไป เป็นการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ให้ภาพของการทำงานที่มองเห็นการออกแบบ (design) แผนรับมือทั้งก่อนการเกิดวิกฤต ระหว่างการเกิดวิกฤต และหลังการเกิดวิกฤตที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการสื่อสารที่ชัดเจน และเป็นมุมมองที่เพิ่มเติมจากแผนบริหารความต่อเนื่องขององค์กร (BCP) ของบริษัทที่มีมาก่อนหน้าการเกิดวิกฤตโควิด 19

อีกข้อสังเกตหนึ่งพบว่าในแต่ละองค์กรนั้นจะเน้นการสื่อสารในสภาวะวิกฤตที่แตกต่างกันออกไปตามรูปแบบธุรกิจและสถานการณ์วิกฤติของแต่ละองค์กร เช่นงานวิจัยของ จิณณพัต มุทธากาญจน์

(2562) ได้ศึกษาเรื่อง "การบริหารสื่อมวลชนสัมพันธ์ของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กรณีการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19" ที่ได้เน้นการศึกษาการสื่อสารผ่านการบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ด้วยสื่อมวลชนจะเป็นกลุ่มที่เผยแพร่ข่าวสารการดำเนินงานและมาตราการการแพร่ระบาดโควิด 19 ออกไปสู่ผู้รับสารคือผู้ใช้บริการและประชาชนทั่วไป เช่นเดียวกันกับการศึกษาของอดิศักดิ์ ทนันไชย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง "การวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.)" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ที่ได้มีการศึกษาการสื่อสารภายในระหว่างองค์กรกับพนักงานในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันตัวเองและข้อควรระวังต่างๆในภาวะการแพร่ระบาดโควิด 19 ด้วยเป้าหมายขององค์กรที่ต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ผ่านพนักงานในการควบคุมโรคของรัฐบาล

เช่นเดียวกันกับบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) โดยในการศึกษาในครั้งนี้ที่ผู้ศึกษาเลือกทำการศึกษาแนวทางการสื่อสารกับพนักงานในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ด้วยจากการสังเกตจากการได้ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรนั้นจะพบว่าองค์กรให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นอันดับที่หนึ่ง ด้วยเชื่อว่าหากองค์กรดูแลพนักงานให้มีความสุขแล้ว พนักงานก็จะส่งต่อความสุขนั้นไปยังคู่ค้า ลูกค้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ จนเกิดเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พบว่า ในช่วงเกิดวิกฤตที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 อย่างรุนแรง บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) มีการสื่อสารตามแผนบริหารแบบเร่งด่วน และยังมีการสื่อสารเนื้อหาข้อมูลที่ให้ความรู้เกี่ยวกับโรคโควิด 19 อ้างอิงข้อมูลจากศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เช่น จำนวนผู้ติดเชื้อรายวัน วิธีการดูแลตนเองให้ห่างไกลจาก COVID-19, การใส่หน้ากากอนามัยให้ถูกต้องเป็นต้น โดยมีการสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์ เฟซบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live) ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้ทางองค์กรได้จัดทำการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรคโควิด 19 เป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรเองเพิ่มเติมจากการสื่อสารแบบประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เนื้อหามีความน่าสนใจและสร้างความเข้าใจแก่ผู้รับสารได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้การนำข้อมูลเพื่อสื่อสารต่อไปยังพนักงานและบริษัทคู่ค้าเกิดการเปิดรับสื่อจากองค์กรมากยิ่งขึ้น และเสนอให้มีการกำหนดเป็นช่องทางการติดต่อสายด่วนขององค์กร เพื่อการสื่อสารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ในระหว่างพนักงานและฝ่ายทรัพยากรบุคคล เพื่อสอบถามกฎ ข้อบังคับและเข้าถึงการช่วยเหลือขององค์กรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เกิดประโยชน์สูงสุดมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อกระบวนการสื่อสารขององค์กรกับพนักงานเพื่อนำผลการวิจัยมาร่วมพัฒนาแผนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรประเมินถึงกระบวนการสื่อสารในองค์กรว่ามีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดและนำผลดังกล่าวมาพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารครอบคลุมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เช่น พนักงาน ครอบครัวพนักงาน และบริษัทคู่ค้า เป็นต้น

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น ๆ เช่น พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น เป็นต้น เพื่อทราบถึงการกำหนดแนวทางการสื่อสารตามแผนการดำเนินงานอย่างครอบคลุม รวมถึงการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มที่บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). *ส่องตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี 64 คอนโดหดตัวแรง รีเทลโรงแรมขึ้นหืด.* https://www.bangkokbiznews.com/business

จิณณพัต มุทธากาญจน์. (2562). *การบริหารสื่อมวลชนสัมพันธ์ของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กรณีการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19.* [สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดาว ชุ่มตะขบ. (2563). เศรษฐกิจพอเพียงทางเลือกทางรอดฝ่าวิกฤตโควิด-19. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา, 2*(3), 11-22.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). *การสื่อสารในภาวะวิกฤติ (Crisis Communication).* https://www.popticles.com/business/crisis-communication/

อดิศักดิ์ ทนันไชย. (2562). *การวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค โควิด-19 ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.).* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กระบวนการวางแผนการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

COMMUNICATION PLANNING PROCESS FOR CYBER SECURITY RISK MANAGEMENT OF PTT PUBLIC COMPANY LIMITED

มาริสา จันทร์เกตุ[1] และ พรรษา รอดอาตม์[2]
Marisa Chanket[3] and Pansa Rawd-ard[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยง ผ่านขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดรูปแบบสาร การเลือกใช้สื่อ การกำหนดตารางเวลา ตลอดจนการประเมินผลการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง เก็บข้อมูลจากฝ่ายกลยุทธ์ดิจิทัลและฝ่ายระบบบริหารองค์กร ผลการวิจัยพบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท. ให้ความสำคัญต่อการบริหารความเสี่ยงองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม และมีการนำกรอบการบริหารความเสี่ยง COSO ERM (2017) มาตรฐาน ISO31000 (2018) และ ISO 27001 มาประยุกต์ใช้ในองค์กรอย่างชัดเจน ด้านการสื่อสารมีกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อป้องกันการเกิดความเสี่ยง กำหนดกลุ่มเป้าหมายภายในโดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มผู้บริหาร พนักงานและลูกจ้างในองค์กร สื่อสารผ่านรูปแบบสารและเลือกใช้สื่ออย่างหลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด อีกทั้งมีการกำหนดตารางเวลาการสื่อสารออกเป็นทั้งรายปีและรายไตรมาส ตลอดจนการประเมินผลการสื่อสารผ่านการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการสื่อสารความเสี่ยงให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ความเสี่ยง กระบวนการวางแผนการสื่อสารบริหารความเสี่ยง การบริหารความเสี่ยง ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber Security)

ที่มาและความสำคัญ

การแพร่ระบาดของ Covid-19 สร้างผลกระทบต่อเศรษฐกิจและทำให้เกิดการใช้ชีวิตปกติในรูปแบบใหม่โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้มากขึ้น นอกจากนี้แล้วรัฐบาลมีความตระหนักถึงความจำเป็นในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลวางรากฐานโครงสร้างเชิงสถาบันในการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

[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

ของประเทศในระยะยาว โดยปรับบทบาทของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เพื่อเป็นกลไกหลักในการผลักดันการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และมีการตราพระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2560 อันเป็นการวางรากฐานโครงสร้างเชิงสถาบันในการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในระยะยาว (ประกาศ เรื่องนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2561 –2580, 2562)

ปตท. ซึ่งเป็นบริษัทรัฐวิสาหกิจชั้นนำที่ดำเนินธุรกิจด้านพลังงาน ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพลังงาน ได้มีการปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ปรับวิสัยทัศน์องค์กร และเพิ่มนโยบาย Work from Anywhere ให้พนักงานสามารถทำงานได้ทุกที่ผ่านระบบ Virtual Private Network (VPN) เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร และรับดำเนินตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561 - 2580 ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ผ่านแนวคิด Technology for All โดยปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในทุก ๆ หน่วยงานขององค์กรอย่างไรก็ตาม เมื่อองค์กรมีการปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจโดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น สิ่งที่มาควบคู่กับเทคโนโลยีดิจิทัลคือความเสี่ยงในด้านเทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศ ซึ่งเป็นความเสี่ยงหลักต่อการดำเนินธุรกิจ หากเกิดความเสี่ยงต่อระบบเทคโนโลยีในองค์กร อาจก่อให้เกิดการตกเป็นเป้าหมายของภัยคุกคามทางไซเบอร์ในหลากหลายรูปแบบ ดังนั้นเพื่อเป็นการบริหารความเสี่ยงและเพื่อการป้องกันความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ที่อาจเกิดขึ้น องค์กรจึงจัดหาระบบความปลอดภัยเพิ่มการป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ โดยการจัดตั้งทีมเฝ้าระวังภัยคุกคามที่ดำเนินงานโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อร่วมวางแผนการป้องกันและบรรเทาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร ผ่านบริษัท พีทีที ดิจิตอล โซลูชั่น จำกัด ที่ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารแบบครบวงจร รวมถึงการป้องกันภัยทางเทคโนโลยีให้กับ ปตท. และบริษัทในเครือ ปตท. อีกทั้ง ปตท. ได้ดำเนินการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และความตระหนักรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ต่อพนักงาน เช่น การสื่อสารให้ความรู้และทดสอบ Phishing สร้างการรับรู้ถึงภัยคุกคามทางไซเบอร์ต่อพนักงานผ่านช่องทางต่าง ๆ การเปิดใช้งานการตรวจสอบสิทธิ์แบบ 2 ขั้นตอน (2-FA) สำหรับการเข้าถึงอีเมลและระบบภายในองค์กร การประเมินและการทดสอบระบบภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อค้นหาและปิดช่องโหว่ที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงในด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ได้ (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), ม.ป.ป.)

ทั้งนี้ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญของกระบวนการวางแผนการสื่อสาร ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อสร้างความตระหนัก การรับรู้ มุ่งสู่การปฏิบัติเพื่อให้ทุกคนในองค์กรพร้อมรับมือกับความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ภายใต้กลยุทธ์องค์กร Technology for All ที่นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ทั่วทั้งองค์กร และเพื่อให้องค์กรสามารถป้องกันการเกิดความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ โดยการศึกษาครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาการสื่อสารในช่วง 2 ไตรมาสแรกของการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2565 เดือน มกราคม - มิถุนายน 2565 ซึ่งเป็นช่วงหลังการปรับกลยุทธ์องค์กร โดยคาดว่าจะช่วยให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรในการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพกระบวนการสื่อสารเพื่อรับมือกับความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดและเป็นไปตาม

วัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้ อีกทั้งคาดว่าจะช่วยให้เกิดประโยชน์กับองค์กรอื่น ๆ ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและวางแผนการสื่อสารและการบริหารจัดการความเสี่ยงเพื่อรับมือกับความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ ทำให้องค์กรที่ประสบปัญหาลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกันมีแนวทางในการรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน หรือที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้ ซึ่งจากเหตุผลข้างต้นจึงเป็นที่มาในการค้นคว้าอิสระในเรื่อง “กระบวนการวางแผนการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยง ผ่านขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดรูปแบบสาร การเลือกใช้สื่อ การกำหนดตารางเวลา ตลอดจนการประเมินผลการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการวางแผนการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” เป็นการการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ลักษณะแนวคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารและพนักงานฝ่ายกลยุทธ์ดิจิทัลและฝ่ายระบบบริหารองค์กรบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกระบวนการวางแผนการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ รวมถึงค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้อง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกระบวนการสื่อสารความเสี่ยงใน ไตรมาส 1-2 ช่วงเดือนมกราคม - มิถุนายน พ.ศ. 2565

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) พบว่าบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ ตามกรอบแนวคิดของการวิจัยคือ แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง การสื่อสารความเสี่ยง และแนวคิดเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ โดยสามารถนำเสนอผลการวิจัยและอภิปรายผลดังนี้

1. การบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์

การบริหารความเสี่ยงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจของทุกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนก็ตาม ต่างจำเป็นต้องมีแนวทางการปฏิบัติเพื่อบริหารความเสี่ยงทั้งสิ้น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญต่อการบริหารความเสี่ยงองค์กรเป็นอย่างยิ่ง โดยมองว่า การบริหารความเสี่ยง เป็นหน้าที่ของ

พนักงานทุกคนที่ต้องร่วมมือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดเพื่อป้องกันการเกิดความเสี่ยงที่อาจส่งผลให้เกิดเป็นวิกฤตต่อองค์กรได้ โดย ปตท. มีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงองค์กรเพื่อทำหน้าที่ในการกำหนด และทบทวนนโยบายกรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กรและกรอบการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ปตท. กำหนดนโยบายการบริหารความเสี่ยงอย่างชัดเจน เพื่อกำหนดกรอบบริหารความเสี่ยงและกำหนดกระบวนการบริหารความเสี่ยง ปลูกฝังจิตสำนึกด้านการบริหารความเสี่ยงแก่ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับเพื่อมุ่งบริหารความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และมีการนำกรอบแนวคิด COSO ERM (2017) มาตรฐาน ISO31000 (2018) มาใช้ในการบริหารความเสี่ยงองค์กร ประกอบด้วยหลักการสำคัญ 5 หลักการ ได้แก่ 1) การกำกับดูแลและวัฒนธรรมความเสี่ยงขององค์กร 2) การกำหนดกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจขององค์กร 3) การทำให้บรรลุผลสำเร็จของการบริหารความเสี่ยงขององค์กร 4) การทบทวนและการปรับปรุงแก้ไข และ 5) ข้อมูลการสื่อสารสารสนเทศและการรายงานผล มาบูรณาการการบริหารความเสี่ยงเข้าไปในแผนธุรกิจขององค์กร และเมื่อพิจารณาความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ ปตท. ให้ความสำคัญต่อภัยคุกคามทางด้านไซเบอร์โดยเป็นหนึ่งในปัจจัยความเสี่ยงองค์กรด้านปฏิบัติการ ซึ่งมีการติดตามและถูกวัดผลลัพธ์อย่างใกล้ชิดรวมไปถึงมีแผนในการปรับเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อลดระดับความเสี่ยงและผลกระทบอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในเทคโนโลยี การเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน รวมไปถึงการเพิ่มความตระหนักรู้ถึงภัยคุกคามทางด้านไซเบอร์ให้กับบุคลากรภายในองค์กร อีกทั้ง ปตท. ยังมีการนำกรอบมาตรฐาน ISO 27001 (Information Security Management) และกรอบ NIST Cyber Security Framework (The National Institute of Standards and Technology) หรือสถาบันมาตรฐานและเทคโนโลยีแห่งชาติ เป็นหน่วยงานหนึ่งของกระทรวงพาณิชย์แห่งสหรัฐอเมริกาผ่านการ ระบุความเสี่ยง การป้องกัน การตรวจจับ การตอบสนอง การกู้คืน มาใช้เพื่อป้องกันหรือลดความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจองค์กร

2. การสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์

ปตท. มองว่าการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารความเสี่ยงในทุก ๆ ด้าน เพื่อสร้างความตระหนักรู้ แก่กลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการสื่อสารออกไป ซึ่งการที่องค์กรต้องการให้กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารมีการปรับพฤติกรรมในเรื่องการตระหนักรู้ด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber Security Awareness) ปตท. ได้มีการวางแผนการสื่อสารอย่างรอบด้าน

2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพลังงานมีการสนองนโยบายภาครัฐโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของทุกหน่วยงานในองค์กร ซึ่ง การนำเทคโนโลยีมาใช้นั้น อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรตามมา ดังนั้นแล้ว ปตท. จึงมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ โดยให้ความสำคัญต่อการสื่อสาร สร้างความตระหนักรู้ต่อผู้บริหารและพนักงานในองค์กร เพื่อกระตุ้นให้พนักงานให้เห็นถึงความสำคัญต่อการป้องกันและการบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ อีกทั้งยังมีการรณรงค์ส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรปฏิบัติตนอย่างเคร่งครัดเพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านไซเบอร์ที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร

2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์มีความแตกต่างกันออกไป กลุ่มเป้าหมายหลักของการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ ของ ปตท. นั้น จะเน้นสื่อสารเพื่อให้กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงานและกลุ่มลูกจ้างภายในองค์กร นอกจากนั้นมีกลุ่มเป้าหมายรองได้แก่ กลุ่มคู่ค้าและนักศึกษาฝึกงาน เพื่อให้ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงด้านไซเบอร์

2.3 การกำหนดรูปแบบสาร ปตท. มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อให้พนักงานมีความตระหนักรู้ มีแนวทางการปฏิบัติตนและเห็นความสำคัญรวมถึงผลกระทบของความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ จึงมุ่งการสื่อสารผ่านใจความสำคัญหรือข้อความหลัก (Key Message) ในเรื่องดังกล่าวเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่รับสารเกิดความตระหนักรู้และเข้าใจถึงผลกระทบตามที่หน่วยงานต้องการสื่อสารออกไป นอกจากนั้นแล้วยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของสารที่ทำการส่งไปให้มีความสวยงาม เหมาะสมและง่ายต่อการเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน โดยเนื้อหาของรูปแบบสารที่ ปตท. ทำการสื่อสารประกอบไปด้วย

2.3.1 การให้คำอธิบายของความเสี่ยง รูปแบบ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดกฎเกณฑ์ของความเสี่ยง เพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจความเสี่ยงได้และง่ายยิ่งขึ้นโดยทำการสื่อสาร เนื้อหานโยบาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ มาตรฐาน เป็นต้น

2.3.2 ผลกระทบจากความเสี่ยง ซึ่งรวมถึงความอันตรายที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร ช่องทางหรือช่องโหว่ที่อาจทำให้เกิดความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์และความเสี่ยงหายที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร เพื่อให้เกิดความตระหนักถึงระดับผลกระทบที่ส่งผลต่อองค์กร เช่น การสื่อสารการโจมตีทางไซเบอร์ รูปแบบแก๊งคอลเซ็นเตอร์ เป็นต้น

2.3.3 การสื่อสารแนวทางหรือวิธีการเพื่อควบคุม ป้องกันการเกิดความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยให้แนวทางการดำเนินการ วิธีการต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงและให้ ผู้บริหาร พนักงานและลูกจ้างในองค์กรสามารถสามารถปฏิบัติได้ในเบื้องต้น เช่น Tips & Tricks การสื่อสารหลักสูตรการเรียนออนไลน์ในเรื่อง Cyber Security, การสื่อสาร Roaming Security & Posture, ระบบยืนยันตัวตนสองขั้นตอน (2-Factor Authentication: 2FA) เป็นต้น

2.3.4 การเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยง รวมถึงระดับความรุนแรง ระยะเวลา ระดับของความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และวิธีการวัดความเสี่ยงในเรื่องนั้น ๆ เช่น โครงการ Phishing Test Campaign เป็นการทดสอบเพื่อสร้างความตระหนักรู้ ให้กับพนักงานถึงภัยคุกคามทางด้านไซเบอร์ โดยเป็นการส่ง Email หลอกลวง (Phishing Email) เพื่อโน้มน้าวให้พนักงานทำการกดเปิดไฟล์ หรือ กรอกข้อมูล User และ Password ซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมที่เพิ่มความเสี่ยงให้กับองค์กรเป็นอย่างมาก โดยปัจจุบัน ปตท. ทำการทดสอบเช่นนี้ไตรมาสละ 1 ครั้ง พร้อมกับทำการเฉลยเพื่อให้พนักงานได้ตระหนักรู้ถึงภัยคุกคามทางไซเบอร์ไม่ให้หลงเป็นเหยื่อได้โดยง่ายผ่านการสื่อสารภายในองค์กร

2.4 การเลือกใช้สื่อ ปตท. มีการเลือกใช้สื่อที่ใช้ในการสื่อสารบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์อย่างหลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำการสื่อสารได้มากที่สุด โดยมีการสื่อสารผ่านเอกสารข้อมูล เช่น ประกาศนโยบาย ข้อกำหนดมาตรฐานด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์

เป็นต้น ด้านการสื่อสารแบบเผชิญหน้า มีการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้บริหารกับพนักงานผ่าน ECO Townhall อีกทั้งยังมีการสัมภาษณ์จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเรื่องนโยบายความเสี่ยงด้านความมั่งคงปลอดภัยทางไซเบอร์โดยตรง การจัดหลักสูตร Cyber Security ของฝ่าย กดม. เป็นต้น ด้านการสื่อสารผ่านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีการทำการทดสอบ Phishing Mail เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริหารและพนักงานซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสาร ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปตท. มีการทำการสื่อสารผ่าน PTT Workplace Facebook และมีการสื่อสารผ่านคู่ค้าซึ่งเป็นการทำงานร่วมกับสื่อสารผ่านศูนย์ประสานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยระบบคอมพิวเตอร์ประเทศไทย (ThaiCERT) เพื่อพัฒนาและแบ่งปันแลกเปลี่ยนข้อมูลความเสี่ยง สร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของความเสี่ยง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 *สื่อที่ใช้ในการสื่อสารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของ ปตท.*

ประเภทสื่อ	เนื้อหา
การสื่อสารผ่านเอกสารข้อมูล (Information Materials)	• คู่มือมาตรฐานดิจิทัลสำหรับปตท. • ประกาศนโยบายที่เกี่ยวข้อง • ข่าวประชาสัมพันธ์ภายใน • รายงานประจำปี • คู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาตรฐานทางจริยธรรมและจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ
การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication)	• CEO Townhall • บทสัมภาษณ์ • หลักสูตรอบรมโดยฝ่ายกลยุทธ์ดิจิทัล • การสื่อสารกับผู้บริหารระดับสูง
การสื่อสารผ่านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Participation)	• การทดสอบระบบ Phishing Test Campaign
การสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กทางการ	• PTT Workplace Facebook
การสื่อสารผ่านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnerships)	• ศูนย์ประสานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยระบบคอมพิวเตอร์ประเทศไทย (ThaiCERT)

2.5 การกำหนดตารางเวลา การสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) มีการทำแผนการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์เป็นรายปี และรายไตรมาส แต่ทั้งนี้ แนวทางการสื่อสารอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม

ของสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปขององค์กรหรือข้อกำหนดกฎหมาย เช่น หากมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขนโยบายด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ ก็จะมีการสื่อสารให้พนักงานได้ทราบทั่วกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 *การกำหนดแผนการสื่อสาร*

แผนการสื่อสาร	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
การสื่อความภายใน	←	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	→
การอบรม						↔	↔					
การประเมินผล										↔	↔	
ทดสอบ Phishing Mail			↔		↔		↔		↔		↔	
การสื่อสารกับผู้บริหาร			↔			↔			↔			

2.6 การประเมินผลการสื่อสาร ปตท. ไม่ได้ตั้ง KPI ในเรื่องการประเมินผลการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์โดยตรง แต่มีการตั้ง KPI ด้านความมั่งคงปลอดภัยทางไซเบอร์ โดยต้องไม่เกิดเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร หรือความเสียหายเป็นศูนย์ และมีการระบุอยู่ในการวัด KPI ของหน่วยงาน ทั้งนี้ฝ่ายกลยุทธ์ดิจิทัลมีการประเมินผลการสื่อสารร่วมกับการประเมินผลการใช้ระบบดิจิทัล เป็นประจำในทุก ๆ ปี โดยเน้นการวัดผลลัพธ์จาการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายในของ ปตท. ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงานและลูกจ้าง เป็นต้น ใช้การประเมินเชิงปริมาณ โดยการสำรวจทั้งในด้านการรับรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ แนวทาง หรือแนวปฏิบัติเพื่อป้องกัน บริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซ ปตท. ได้มีการดำเนินการประเมินผลการสื่อสารผ่านการประเมินความพึงพอใจในการสื่อสารประจำปี การวัดความตระหนักรู้ผ่านการทดสอบ Phishing Mail โดยนำมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารขององค์กร และกำหนดแนวทางการสื่อสารให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการวางแผนการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” การวางแผนการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยง โดยผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยง แนวคิดเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง (Risk Management)

การบริหารความเสี่ยงองค์กร (Risk Management) ปตท. บริษัทรัฐวิสาหกิจภายใต้กระทรวงพลังงาน มีการนำกรอบ COSO ERM (2017) และมาตรฐาน ISO 31000 (2018) มาใช้ในการบริหาร

ความเสี่ยง อีกทั้งมีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงองค์กรหน้าที่ในการกำหนด และทบทวนนโยบายความเสี่ยงองค์กร สอดคล้องกับ สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (2562) ที่กล่าวว่าปัจจุบันองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนต่างได้นำกรอบการบริหารความเสี่ยงขององค์กร ตามแนวทาง COSO ERM (2017) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบและแนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารความเสี่ยงขององค์กร อีกทั้งยังสอดคล้องกับกรอบมาตรฐาน COSO (2017 อ้างถึงใน ภูรพัศ ลิ้มธรรมมหิศร, 2562) ที่ระบุการบริหารความเสี่ยงองค์กร คือ กระบวนการที่คณะกรรมการ ผู้บริหาร และบุคลากรขององค์กรได้กำหนดขึ้น เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนขององค์กรในทุกระดับ

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารความเสี่ยง (Risk Communication)

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ปตท. มุ่งสร้างความตระหนักรู้ กระตุ้นให้พนักงานให้เห็นถึงความสำคัญต่อการป้องกันและรณรงค์ส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรปฏิบัติตนอย่างเคร่งครัดเพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านไซเบอร์ที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร สอดคล้องกับ วงหทัย ตันชีวะวงศ์ (2563) ที่กล่าวว่าวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารเกิดการเรียนรู้ เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่สื่อสารออกไป การสื่อสารเพื่อกระตุ้น กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเป็นการกระตุ้นเป็นการสร้างความรู้สึกให้ผู้รับสารอยากลงมือทำและการสื่อสารเพื่อรณรงค์ เป็นการสื่อสารที่ต้องการให้ผู้รับสารตระหนักถึงสิ่งที่เกิดขึ้นหรืออาจเกิดขึ้น

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ปตท. กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงานและกลุ่มลูกจ้าง และกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มคู่ค้าและนักศึกษาฝึกงาน สอดคล้องกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในแผนการสื่อสารของ วงหทัย ตันชีวะวงศ์ (2563) ที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้รับสารอันดับแรก กลุ่มผู้รับสารโดยตรงที่องค์กรต้องการสื่อสารความเสี่ยงด้วยและกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้รับสารอื่น ๆ ที่ต้องการ ให้รับรู้ในการต้องการสื่อสารความเสี่ยงขององค์กร ทั้งนี้ ปตท. ไม่ได้มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในแต่ละแผนการสื่อสาร โดยมองเป็นภาพรวมเพื่อสื่อสารไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อระบบดิจิทัลขององค์กรเท่านั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ (2565) ที่กล่าวว่าองค์กรต้องมีวิธีการวิเคราะห์ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การกำหนดรูปแบบสารในการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการกำหนดรูปแบบสารในการสื่อสารเพื่อให้พนักงานมีความตระหนักรู้ มีแนวทางการปฏิบัติตนผ่านการให้คำอธิบายของความเสี่ยง เช่น นโยบายความเสี่ยง เป็นต้น ผลกระทบจากความเสี่ยง เช่น การสื่อสารการโจมตีทางไซเบอร์ เป็นต้น การสื่อสารแนวทางป้องกัน เช่น Tips & Tricks เป็นต้น และวิธีการวัดความเสี่ยง เช่น โครงการ Phishing Test Campaign เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดการแบ่งประเภทข้อมูลความเสี่ยงเพื่อใช้ในการสื่อสารของ Lion et al (2002 as cited in Lundgren and McMakin, 2018) โดยระบุว่าการสื่อสารความเสี่ยงต้องคำนึงถึงข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการรับรู้ โดย

ข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายต้องการรับรู้นั้นมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ รวมถึงความ คาดหวังในการออกแบบสารที่ใช้

การเลือกใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ปตท. มีการเลือกใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับ วาสิตา บุญสาธร (2563) ที่กล่าวว่า การเลือกใช้สื่อและช่องทางการสื่อสาร เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งผู้สื่อสารต้องเลือกให้เหมาะสมกับผู้รับสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร โดยเมื่อแบ่งประเภทสื่อที่ใช้ในการสื่อสารความเสี่ยงของ ปตท. สามารถแบ่งออกเป็น 1. การสื่อสารเอกสารข้อมูล ผ่านคู่มือมาตรฐานดิจิทัลสำหรับ ปตท. ประกาศนโยบายที่เกี่ยวข้อง ข่าวประชาสัมพันธ์ภายใน 2. การสื่อสารแบบเผชิญหน้า ผ่าน CEO Townhall บทสัมภาษณ์ หลักสูตรอบรมโดยฝ่ายกลยุทธ์ดิจิทัล การสื่อสารกับผู้บริหารระดับสูง 3. การสื่อสารผ่านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผ่าน การทดสอบระบบ Phishing Test Campaign 4. การสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กทางการ ผ่าน PTT Workplace Facebook 5. การสื่อสารผ่านคู่ค้าหรือพันธมิตร ผ่าน ศูนย์ประสานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยระบบคอมพิวเตอร์ประเทศไทย (ThaiCERT) ซึ่งสอดคล้อง แนวคิดเรื่องประเภทสื่อที่ใช้ในการสื่อสารความเสี่ยงของ Lundgren and McMakin (2018) แบ่งออกเป็น การสื่อสารผ่านเอกสารข้อมูล การสื่อสารผ่านภาพเสมือน การสื่อสารแบบเผชิญหน้า การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน การสื่อสารผ่านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสื่อสารโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารผ่านคู่ค้าหรือพันธมิตร แต่อย่างไรก็ตาม ปตท. ไม่ได้มีการสื่อสารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ผ่านสื่อมวลชนเนื่องจากเป็นการสื่อสารภายในองค์กร และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท. เป็นการสื่อสารผ่าน PTT Workplace Facebook ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะของพนักงานภายใน ปตท. เท่านั้น

การกำหนดตารางการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ปตท. มีการจัดทำแผนการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์เป็นแบบรายปีและรายไตรมาส แต่ทั้งนี้แนวทางการสื่อสารอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสมของสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับ การกำหนดตารางเวลาในการสื่อสารความเสี่ยงของ Lundgren and McMakin (2018) โดยระบุการกำหนดตารางเวลาในการสื่อสารความเสี่ยงจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการ เช่น กิจกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ การวางแผนกำหนดตารางการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์จะเป็นการวางแผนการดำเนินงานของฝ่ายกลยุทธ์ดิจิทับในช่วงไตรมาส 3 ของปี 2564 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานในปี 2565

การประเมินผลการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไม่มีการกำหนด KPI ประเมินผลการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์โดยตรง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กมลเนตร มีชัย (2565) ที่กล่าวถึงการประเมินผลเป็นขั้นตอนสำคัญต่อการวางแผนการสื่อสาร หากองค์กรไม่มีการระบุขั้นตอนนี้อยู่ในการวางแผน จะส่งให้การดำเนินการไม่สามารถประเมินผลออกมาเป็นรูปธรรมได้ จำเป็นต้องมีการกำหนดการประเมินผลการสื่อสารที่ชัดเจนมากกว่านี้ เพื่อให้การดำเนินการเป็นตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ทำให้ ปตท. ไม่สามารถวัดถึงการรับรู้

ของกลุ่มเป้าหมายผ่านการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ตามที่องค์กรได้ตั้งเป้าหมายไว้

2. แนวคิดเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์

ปตท. จำแนกปัจจัยความเสี่ยงหลักได้ดังนี้ 1) ความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ 2) ความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจ 3) ความเสี่ยงในการปฏิบัติการ และ 4) ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ ถือเป็นความเสี่ยงหลักด้านการปฏิบัติการและมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับ สุภิรัก แสงอรุณศิริ (2562) ที่กล่าวถึง ระบบสารสนเทศจึงมีความจำเป็นต่อองค์กรอย่างมาก ดังนั้นองค์กรควรมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านระบบให้มีประสิทธิภาพ และรักษาข้อมูลสารสนเทศให้มีมาตรฐานด้านความมั่นคงปลอดภัยอยู่เสมอ ทั้งนี้ ปตท. มีการนำ ISO 27001 และกรอบการบริหารความเสี่ยงของ NIST Cybersecurity Framework มาใช้เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานผ่าน 5 ขั้นตอน 1. การระบุความเสี่ยง 2. การป้องกันความเสี่ยง 3. การตรวจจับ 4. การตอบสนองและ 5. การกู้คืน นอกจากนั้น มีการร่วมมือกับ PTT Digital เพื่อพัฒนาระบบและวางกระบวนการบริหารจัดการภัยคุกคามทางไซเบอร์ ส่งเสริมกิจกรรมและสร้างความตระหนักรับรู้แก่พนักงานเพื่อให้เป็นไปตามตัวชี้วัดความเสี่ยงที่องค์กรตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ ศิริลักษณ์ เมธาธีระนันท์ (2562) ที่กล่าวถึงการสร้างความตระหนักด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศของพนักงานเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในประสิทธิภาพของการจัดทำระบบมาตรการบริหารความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ เพราะต่อให้องค์กรจะมีการวางระบบการรักษาความปลอดภัยหรือระบบป้องกันที่ดีแค่ไหน แต่หากพนักงานผู้ใช้งานจริงในองค์กรไม่มีความตระหนักไม่มีความรู้ความเข้าใจและไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ ระบบนั้นก็อาจไม่มีความปลอดภัยได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษา องค์กรควรมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์อย่างชัดเจน เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารความเสี่ยงได้ตามสาร ที่ต้องการสื่อสารออกไป

2. จากผลการศึกษา องค์กรควรมีการประเมินการสื่อสารโดยเฉพาะด้าน หรืออาจตั้งเป็น KPI เพื่อวัดประสิทธิภาพการสื่อสาร ว่าการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์มีประสิทธิภาพและสร้างการตระหนักรู้ได้มากน้องเพียงใด และสามารถวัดระดับความพึงพอใจในการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงกระบวนการวางแผนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษานี้เป็นการศึกษาการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยง ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริหาร พนักงาน และลูกจ้างในองค์กรเท่านั้น ควรมีการทำวิจัย เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายทั้งภายใน ละภายนอกองค์กรอย่างรอบด้าน เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงอย่างรอบด้าน

2. ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณสำรวจการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีการเปิดรับการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาร่วมพัฒนาต่อยอดกระบวนการวางแผนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการวิจัยกระบวนการวางแผนการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านอื่นๆ เช่น ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ด้านปฏิบัติการ ด้านการประกอบธุรกิจ และด้านการเงิน เป็นต้น เพื่อทราบถึงการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงตามแผนการดำเนินงานอย่างครอบคลุมทุกด้าน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2565). *การจัดการความเสียงองค์การ Enterprise Risk Management* (พิมพ์ครั้งที่ 1). จังหวัดนครปฐม: บริษัท เพชรเกษมพริ้นติ้ง กรุ๊ป จำกัด.

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (ม.ป.ป.). *ความยั่งยืน: การบริหารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต.* สืบค้นจาก https://www.pttplc.com/th/Sustainability/Sustainabilitygovernance/Riskandcrisis-management

ประกาศเรื่องนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2561-2580. (11 เมษายน 2562). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 136 ตอนที่ 47ก.

ภวินท์ ศรีเกษมสุข. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤตของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภูรพัศ ลิ้มธรรมมหิศร. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารความเสี่ยงที่ดี ตามแนวคิด COSO ERM 2017: กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วาสิตา บุญสาธร. (2563). *การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ Strategic Communication* (พิมพ์ครั้งที่ 1).กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วงหทัย ตันชีวะวงศ์. (2563). *เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชา วจ.603 หลักการจัดการการสื่อสารองค์กร,* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน.

ศิริลักษณ์ เมธาธีระนันท์. (2562). *การศึกษาภัยคุกคามทางไซเบอร์ จากช่องว่างระหว่างการวางนโยบายความปลอดภัยสารสนเทศกับการใช้งานจริงของพนักงานในองค์กรกรณีศึกษา บริษัทญี่ปุ่นในประเทศไทย.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภิรัก แสงอรุณศิริ. (2562). *การศึกษาองค์ประกอบในการบริหารความเสี่ยงการดำเนินงานมาตรฐาน ระบบบริหารการจัดการความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

Regina E. Lundgren and Andrea H. McMakin. (2018). *Risk Communication: A Handbook for Communicating Environmental, Safety, and Health Risks.*6th Edition. The Institute of Electrical and Electronics Engineers, Publisher, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.