รายงานสืบเนื่อง

งานประชุมวิชาการการสื่อสารระดับชาติ

ครั้งที่ 2 ประจำปี 2561



Proceedings

14 กรกฎาคม 2561

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง 1

นางสาวพัชญาดา จิระกิจ และ ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ 1

การศึกษาคุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนาของแฟนคลับ 15

นายชีวสิทธิ วีระเมธีกุล และ ผศ. ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ 15

การสื่อสารพุทธศาสนาจากมูลนิธิทางศาสนาสู่พุทธศาสนิกชนเจเนอเรชั่นวาย 29

นายวรรณธัช ประเสริฐ และ ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ 29

การให้นิยามความโสด การรับรู้คุณค่าในตัวเอง และการแสดงตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสาวโสดเจเนอเรชั่นวาย 47

นางสาวจิราพร พารารักษ์ และ ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ 47

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ (LINE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 61

นางสาวทวินันท์ แสงสว่าง และ ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ 61

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) 80

นางสาวชนิชา พงษ์สนิท 80

รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับสื่อของเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะ 94

นางสาว บัวกัญญา สุรัตพิพิธ และ ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ 94

ศึกษาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการรับรู้วัฒนธรรมองค์การที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชน 107

นายฉันทกร แก้วเกษ และ ผศ.ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร 107

รูปแบบความรัก และภาษารักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งสมัยนิยม 122

นางสาวปาวีณ รัสมี 122

การเปิดรับ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 135
นางสาวกชพรรณ จักษ์เมธา 135
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อโครงการวิชาชีพช่างประปา เพื่อประชาชนของการประปานครหลวง 149
นางสาวกรวิกา วีระพันธ์เทพา 149
ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของเด็กและเยาวชนที่อ่านยุวพัฒน์สาร 162
นางสาวคุณิอร บูรณะโอสถ 162
การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการก้าวคนละก้าวเพื่อ 11 โรงพยาบาล ทั่วประเทศ 172
นางสาวณิชารีย์ สุขอร่าม 172
บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้สื่อ และความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลผ่าน เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า 188
นางสาวธนัฏฐา เจริญฟุ้ง และ ผศ.ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช 188
ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับ และความคาดหวังของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ ภาพยนตร์ไทยอิสระ 203
นางสาวนันท์นภัส สุขพรทวีวัฒน์ 203
การนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านละครโทรทัศน์ 218
นางสาวนันทินี สันติธรรม และ รศ.พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช 218
แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร สำหรับธุรกิจเพื่อสังคม 238
นางสาวไปยดา นนทโกวิท 238
การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์เพศหญิงในกีฬามวยไทยยุคปัจจุบัน 245
นางสาวพิไลวรรณ ฉายแสง และ รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน 245
ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร 259
นางสาวภัทชา อวัยวานนท์ 259

ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน 272
นางสาวลลิตา บงกชพรรณราย 272
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ 283
นางสาววิภารัตน์ ทรัพย์สมบูรณ์ และ รศ.แอนนา จุมพลเสถียร 283
ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ 299
นางสาวศศิธร เดชารัตน์ และ รศ.พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช 299
การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ 314
นางสาวสิริลักษณ์ อุบลรัศมี และ รศ.กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ 314
ภาพตัวแทนของข้าราชการในละครโทรทัศน์ 329
นางสาวอิสริยา อ้นเงิน 329
การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม ที่มีต่อบุหรี่บุหรี่ไฟฟ้า 342
นายณัฐพล รุ่งโรจน์สิทธิชัย และ รศ.แอนนา จุมพลเสถียร 342
เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนฟุตบอลไทย กรณีศึกษา: เครือข่ายแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี 351
นายปัณณธร ไม้เจริญ และ อาจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์ 351
การเรียนรู้ทางสังคมของแฟนภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุด มาสค์ไรเดอร์ 365
นายปารณพัฒน์ แอนุ้ย และ รศ. ดร.สมสุข หินวิมาน 365
ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อทางการตลาด ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค 378
นายมนตรี รัศมี 378
กลยุทธ์การสื่อสารของสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย 391
นายลิลิต วรวุฒิสุนทร และ ผศ.ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม 391
การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ดาราแบดมินตันหญิง :กรณีศึกษา รัชนก อินทนนท์ 403
นายวทัญญู เกียรติกำจร และ รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน 403

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อแฟนเพจ “ขอบสนาม” 415
นายสิปปนนท์ ไวทยการ 415
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นที่จะเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนกำเนิดวิทย์ 425
นายอิทธิกร กุลพัทธ์พาณิชย์ และ รศ. แอนนา จุมพลเสถียร 425
แนวทางการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในช่วงการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัล กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 433
นางสาวรัตนา ปรีฎาพาก 433
การเล่าเรื่องอัตลักษณ์ คุณค่าผู้สูงอายุไทยกรณีศึกษานักสื่อสาร : โดม สุขวงศ์ และดร.พระครูวินัยธรมานพ 451
นางสาวสมรักษ์ เจียมธีรสกุล และ ผศ.ดร.จิรยุทธ์ สินธุพันธุ์ 451
ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ 466
นางสาวกิตาวี ศุภผลศิริ และ รศ.ดร.วรวรรณ องค์ครุฑรักษา 466
กระบวนการการสร้างสรรค์ TEDxBangkok 513
นางสาวกนกอร เรืองศรี 513
การสื่อสารความหมายใหม่ของตัวละครสำมนักขาผ่านการแสดงฉุยฉายร่วมสมัย 529
นางสาววิรสา โรจน์วรพร และ อาจารย์ ดร. ปอรรัชม์ ยอดเณร 529
การสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยและบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) 541
นายเกียรติกร แทนสุวรรณ และ รศ.แอนนา จุมพลเสถียร 541
การสื่อสารตราสินค้าของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาตราสินค้า The Body Shop และ L’Occitane 555
นางสาวปุณชญา ใจภักดี และ รศ.ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล 555
การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย 572
นาย ณัฐพล วัฒนะวิรุณ และ ผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม 572

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่ที่ใช้พื้นที่การทำงานร่วมกัน (Co – Working Space) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 588
นางสาวมนัสภร สีเมฆ 588
การแสดงออกความโศกเศร้าสาธารณะกับวาทกรรมความเป็นชาติไทย 598
นางสาวธันย์ชนก รื่นถวิล และ ผศ.ดร.จิรยุทธ์ สินธุพันธุ์ 598
การสร้างตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะของละครโทรทัศน์ชุด Project S the series ตอน Side by Side พี่น้องลูกขนไก่ และ SOS Skate ซึม ซ่าส์ 618
นางสาวจุฑามาศ สาคร 618
การศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค์ Second Screen ในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล 633
นายนัทพร แบบประเสริฐ และ ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว 633
กระบวนการสื่อสาร และปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมกลุ่มรณรงค์การใช้จักรยาน ของกลุ่มปั่นเดะ 650
นายวงศกร สิงหวรวงศ์ และ ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว 650
กลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรผ่านทางสื่อยูทูบ 663
นายเดชพัฒน์ มั่นคงหัตถ์ และ รศ.ดร.ประทุม ฤกษ์กลาง 663
การจัดการข้อมูลโดยใช้ กูเกิล อนาไลท์ติกส์ (Google Analytics) ในการจัดกลุ่มเพอร์โซน่า (Persona) ผู้เข้าชมเว็บไซต์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เพื่อการศึกษาต่อ 673
นายรณกร วงษ์สวรรค์ 673
การประยุกต์ใช้บอร์ดเกมเพื่อพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดง 688
นางสาวรักชน พุทธรังษี 688
ภาพตัวแทนของพื้นที่ “สามจังหวัดชายแดนภาคใต้” ในภาพยนตร์ไทย 703
นางสาววิริยาภรณ์ จุนหะวิทยะ และ ผศ.ดร.โสภาวรรณ บุญนิมิตร 703
การบริหารจัดการการซื้อขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ข้ามชาติ กรณีศึกษา บริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) 718
นายสหพร ยี่ตันสี 718

การเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัล (Digital Storytelling) ในการรายงานข่าวภัยพิบัติของสำนักข่าว CNN 734
นางสาวภัทรี ภัทรโสภสกุล 734
การศึกษาเนื้อหาสารและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเพจเฟซบุ๊กเด็กและครอบครัว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก Little Monster 750
นายณภัทร กัลยากฤต และ ผศ.ดร.ปฐมา สตะเวทิน 750
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา สวนสัตว์ขอนแก่น 765
นายอานันทวิทย์ เวียงนนท์[1], กัมปนาถ ศิริโยธา[2] 765
อิทธิพลของปัจจัยจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ 780
นางสาวพิชชาพร เนียมศิริ และ รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ 780
การสื่อสารแบบห้องเสียงสะท้อนในเฟซบุ๊ก 798
นางสาววรางคณาง อุ๊ยนอก 798
ผลของการโฆษณาในเกมต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม 812
นางสาวพิจาริน สุขกุล 812
ผลของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 831
นางสาวศรันยา หงษ์ทอง 831
การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชน ที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ 846
นางสาวปวีณา จันทร์สวัสดิ์ และ รศ.กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์ 846
การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ภัตตาคารบ้านทุ่ง และการประกอบสร้างความหมายในรายการ 861
นางสาวพาฝัน รงศิริกุล 861

การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง

Technology Acceptance and Exposure on Online Movie-Series Streaming Service

นางสาวพัชญาดา จิระกิจ และ ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมและตัวแปรที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่งจำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาท ผู้ชมเลือกรับชมผ่านผู้ให้บริการสตรีมมิ่ง Netflix มากที่สุด ประเภทของบริการสตรีมมิ่งที่เลือกรับชมมากที่สุด คือ ภาพยนตร์ โดยรับชมผ่านสมาร์ทโฟน (Smart Phone) มากที่สุด นอกจากนั้นในส่วนของความถี่ ผู้ชมมีการรับชม 2-3 วันต่อสัปดาห์ และใช้เวลาในการรับชม 1 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยเหตุผลที่เลือกรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ผ่านออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งมากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมระหว่างการรับชม พฤติกรรมหลังการรับชม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา และอุปนิสัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่งมากที่สุด คือ อุปนิสัยส่วนบุคคล รองลงมา คือ มูลค่าราคา ความคาดหวังในความพยายาม และความคาดหวังในประสิทธิภาพ ตามลำดับ โดยร่วมกันอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง ได้ร้อยละ 77.3

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี, พฤติกรรมการเปิดรับชม, สตรีมมิ่ง

ABSTRACT

This individual research aims to study exposure behavioral and factors affecting acceptance of technology to watch movie-series via online streaming service. A survey research was conducted by drawing a sample of 200 viewers. The data were collected through online questionnaire.

The results found that most samples were female, aged 26-35 years old, with a Bachelor's Degree, and most employees of private companies and having an income between THB 15,001-25,000 per month. The most popular streaming service of movie-series streaming among the audiences was Netflix, and most of them used smart phone. In addition, the frequency of watching movie-series was 2-3 days per week. They spent normally 1-3 hours daily in watching movie-series. The purpose of selecting online streaming service was for pleasure.

Hypothesis testing found that between behavior during and after watching, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit have a correlation with acceptance of technology to watch movie-series via online streaming service, with a significant 0.05 level. The hypotheses testing showed that habit had the strongest influence toward the acceptance of technology to watch movie-series via online streaming service, followed by price value, effort expectancy, and performance expectancy respectively. These factors explained the influence the acceptance of technology to watch movie-series via online streaming service 77.3 percent.

Keywords: Technology Acceptance, Exposure, Streaming

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อเทคโนโลยีในปัจจุบันเข้ามามีบทบาทเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในยุคนี้มากขึ้น โดยทุกๆกิจกรรมในชีวิตประจำวัน มักมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะในสังคมไทยที่นิยมใช้มือถือเป็นหลัก (Mobile First) ทำให้ผู้ผลิตและนักลงทุนเริ่มหันมาสนใจนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้มากขึ้น เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของ

ผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้การใช้ชีวิตแตกต่างออกไปจากเดิม คนไทยส่วนใหญ่มักใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ แม้กระทั่งการดูละคร ภาพยนตร์หรือซีรี่ส์ รายการบันเทิงต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย อาทิเช่น สมาร์ทโฟน (Smart Phone), แท็บเล็ต (Tablet), คอมพิวเตอร์ (PC), และสมาร์ททีวี (Smart TV) เป็นต้น ส่งผลให้การชมภาพยนตร์และซีรี่ส์มีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นการรับชมผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง (Streaming) กล่าวถึง สตรีมมิ่งภาพยนตร์ เป็นการดูหนังผ่านแอปพลิเคชันหรือผ่านทางเว็บไซต์ โดยต้องทำการสมัครสมาชิก แล้วชำระเงินเป็นรายเดือนเพื่อรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ ซึ่งมีราคาแตกต่างกันไปตามข้อจำกัดในการชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาและตามต้องการ ในประเทศไทยการบริการสื่อสารแพร่ภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่าบริการ “วิดีโอ สตรีมมิ่ง” แอปพลิเคชันดูหนัง ซึ่งมีทั้งผู้เล่นจากประเทศไทยและต่างประเทศ ต่างได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยที่ผู้ให้บริการไม่ต้องลงทุนโครงข่ายสัญญาณเอง โดยส่วนแบ่งการตลาด OTT ในประเทศไทย ยังสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มผู้ให้บริการ OTT ที่มีรายได้จากการโฆษณา (AVoD) และกลุ่มผู้ให้บริการ OTT ที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVoD) โดยกลุ่มผู้ให้บริการ OTT ที่มีรายได้จากการโฆษณา พบว่า รายได้สูงสุดคือ Facebook (2,842 ล้านบาท) ตามมาด้วย Youtube (1,663 ล้านบาท) ในทางกลับกันกลุ่มผู้ให้บริการแบบเรียกเก็บค่าสมาชิก มีอัตราการแข่งขันที่สูงเพิ่มมากขึ้นด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับชมมีการเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับช่องทางของแพลตฟอร์มในการเลือกรับชมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งพบว่าผู้ให้บริการอิสระรายแรกของไทยที่มีรายได้มากที่สุด คือ Hollywood HDTV (299 ล้านบาท) ตามมาด้วย Primetime (143 ล้านบาท) Monomaxxx (98 ล้านบาท) Doonee (73 ล้านบาท) iflix (18 ล้านบาท) และ HOOQ (17 ล้านบาท) (Positioning, 4 พฤษภาคม 2017)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีเทคโนโลยีมาใช้เป็นตัวแปรหลักในการศึกษาครั้งนี้ อีกทั้งผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ที่เพิ่มมากขึ้น สัดส่วนการรับชมในแต่ละวันมีการใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลายในการรับชม เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เข้ามารองรับการใช้งานให้กับผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งในงานวิจัยนี้จะสามารถทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับชมและปัจจัยในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยีเทคโนโลยีในการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมระหว่างการรับชม พฤติกรรมหลังการรับชม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา อุปนิสัยส่วนบุคคล และการยอมรับเทคโนโลยีการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมระหว่างการรับชม พฤติกรรมหลังการรับชม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา อุปนิสัยส่วนบุคคล และการยอมรับเทคโนโลยีการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง
3. เพื่อศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็น ในการยอมรับเทคโนโลยีเทคโนโลยีและพฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ผ่านทุกช่องทาง ไม่ว่าจะรับชมผ่านคอมพิวเตอร์, สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต, และสมาร์ททีวี และเคยใช้บริการรับชมออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง ขนาดของกุล่มตัวอย่างจำนวน 200 คน
2. วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยฝากลิ้งค์แบบสอบถามไปโพสต์ลงเว็บไซต์ www.pantip.com และ www.dek-d.com ซึ่งเป็นกระทู้ของกลุ่มตัวอย่างโดยตรง และผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์และเฟซบุ๊ก จำนวน 200 ชุด โดยคัดเฉพาะผู้ที่ใช้บริการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่งและผู้ที่ให้ความร่วมมือทางออนไลน์เท่านั้น เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเป็นบุคคลที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต
3. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมประมวลผลคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และสมการพยากรณ์โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยและอภิปราย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีเทคโนโลยี และพฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาท ผู้ชมเลือกรับชม

ผ่านผู้ให้บริการสตรีมมิ่ง Netflix มากที่สุด ประเภทของบริการสตรีมมิ่งที่เลือกรับชมมากที่สุด คือ ภาพยนตร์ โดยรับชมผ่านสมาร์ทโฟน (Smart Phone) มากที่สุด นอกจากนั้นในส่วนของความถี่ ผู้ชมมีการรับชม 2-3 วันต่อสัปดาห์ และใช้เวลาในการรับชม 1 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยเหตุผลที่เลือกรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ผ่านออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งมากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง

2.1 จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง โดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ พบว่า พฤติกรรมระหว่างการรับชม มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมที่เห็นว่า มีความรู้สึกร่วมไปกับภาพยนตร์และซีรี่ส์ที่ได้รับชม เช่น หัวเราะ เมื่อภาพยนตร์และซีรี่ส์มีฉากขำ ตลกหรือร้องไห้ เมื่อมีฉากเศร้า หดหู่

2.2 จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง โดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ พบว่า พฤติกรรมหลังการรับชม มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมที่เห็นว่า รู้สึกผ่อนคลายความเครียดหรือกังวล เมื่อได้รับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์เพื่อความบันเทิง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีการรับการชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่งของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา และอุปนิสัยส่วนบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.55 – 4.17 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ อิทธิพลของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ความความคาดหวังในประสิทธิภาพ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่งช่วยให้รับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ได้สะดวกสบายมากขึ้น

3.2 ความความคาดหวังในความพยายาม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง สามารถทำให้รับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ที่ต้องการรับชมได้โดยง่าย

3.3 อิทธิพลของสังคม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การที่ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ

3.4 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า มีทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต

3.5 แรงจูงใจด้านความบันเทิง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง ทำให้มีความสุข

3.6 มูลค่าราคา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง ทดลองฟรี 1 เดือนมีความเหมาะสม

3.7 อุปนิสัยส่วนบุคคล พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ใช้บริการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่งอยู่เป็นประจำ

ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความตั้งใจที่จะใช้บริการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่งต่อไปในอนาคต มากที่สุด

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของพฤติกรรมระหว่างการรับชม พฤติกรรมหลังการรับชม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา และอุปนิสัยส่วนบุคคล กับการยอมรับเทคโนโลยีการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง

ตัวแปรอิสระ	การยอมรับเทคโนโลยี		
	Pearson Correlation (r)	Sig	ระดับความสัมพันธ์
พฤติกรรมระหว่างการรับชม	0.528**	0.000	ระดับปานกลาง
พฤติกรรมหลังการรับชม	0.494**	0.000	ระดับปานกลาง
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.652**	0.000	ระดับสูง
ความคาดหวังในความพยายาม	0.717**	0.000	ระดับสูง
อิทธิพลของสังคม	0.412**	0.000	ระดับปานกลาง
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	0.560**	0.000	ระดับปานกลาง
แรงจูงใจด้านความบันเทิง	0.653**	0.000	ระดับสูง
มูลค่าราคา	0.747**	0.000	ระดับสูง
อุปนิสัยส่วนบุคคล	0.787**	0.000	ระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมระหว่างการรับชมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง โดยพฤติกรรมที่ผู้ชมแสดงออกมามากที่สุด คือ มีความรู้สึกร่วมไปกับภาพยนตร์และซีรี่ส์ที่ได้รับชม เช่น หัวเราะเมื่อภาพยนตร์และซีรี่ส์มีฉากขำ ตลกหรือร้องไห้เมื่อมีฉากเศร้าหดหู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทสิทธิ์ แก้วทิพยเนตร (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับชมละคะโทรทัศน์ของนักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี พบว่า มีพฤติกรรมในการรับรู้ และตีความละครโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือความสมจริงของภาพและเสียงที่ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการแสดงออกโดยผู้แสดงทำให้กระตุ้นความรู้สึกของผู้รับให้คล้อยตามและนำไปสู่อารมณ์ต่างๆ เช่น สนุก เศร้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับกาญจนา แก้วเทพ (2536) ที่กล่าวว่าละคะโทรทัศน์สามารถช่วยตอบสนองความต้องการหลายอย่างในชีวิตของบุคคล ที่ไม่มีหนทางจะบรรลุได้ในโลกความเป็นจริง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ชมจึงมีความรู้สึกร่วมกับภาพยนตร์และซีรี่ส์ในขณะที่ได้รับชม

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมหลังการรับชมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง โดยพฤติกรรมที่ผู้ชมแสดงออกมามากที่สุด คือ รู้สึกผ่อนคลายความเครียดหรือกังวล เมื่อได้รับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์เพื่อความบันเทิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทสิทธิ์ แก้วทิพยเนตร (2555)) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับชมละคะโทรทัศน์ของนักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายหลังที่มีความเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่เกิดความรู้สึกผ่อนคลายความเครียดหรือความกังวล หลังจากที่ได้รับชมละครโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง ทั้งนี้ผู้ชมต้องการรับชมเพื่อความบันเทิง ทำให้รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์และซีรี่ส์ที่ได้รับชม

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีเทคโนโลยีการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ระดับสูง โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีเทคโนโลยีมากที่สุด คือ การรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง ช่วยให้ท่านรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ได้สะดวกสบายมากขึ้น โดยผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า สอดคล้องกับทฤษฎีของ V. Venkatesh, F. Davis (2000) กล่าวถึงปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการใช้งาน และส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคาดหวังในความพยายามมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีเทคโนโลยีการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ระดับสูง ทั้งนี้เนื่องมาจากการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ผ่านบริการสตรีมมิ่ง เป็นเรื่องที่ง่ายสำหรับกลุ่มตัวอย่าง อาจเป็นเพราะมีความเชี่ยวชาญและมีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในการเข้าใช้งาน อาทิ การเข้าสู่ระบบการใช้งาน แถบเมนูที่มีความเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เป็นต้น โดยผลศึกษาครั้งนี้ พบว่า

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น แอปพลิเคชันมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอน มีฟังก์ชั่นการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน แถบเมนูมีความเหมาะสม

สมมติฐานข้อที่ 5 อิทธิพลของสังคมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีเทคโนโลยีการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีเทคโนโลยีมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าการที่ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่งส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชานันท์ อารีย์ราษฎร, และคณะ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันจุ๊กซ์มิวสิก พบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านอิทธิพลของสังคมส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันจุ๊กซ์มิวสิก เมื่อเทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 6 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีเทคโนโลยีการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีเทคโนโลยีมากที่สุด คือ ท่านมีทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทางเทคโนโลยี ด้านระบบสัญญาณและระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 7 แรงจูงใจด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีเทคโนโลยีการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ระดับสูง โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีเทคโนโลยีมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง ทำให้ท่านมีความสุข รองลงมา ทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนาน สอดคล้องกับทฤษฎีของ Vankatesh และ Thong (2012) กล่าวว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิง คือ ความสนุกหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวิศา พุ่มดนตรี (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิง ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กล่าวคือ แรงจูงใจด้านความบันเทิงส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสนุกและความสุขจากการใช้บริการพร้อมเพย์

สมมติฐานข้อที่ 8 มูลค่าราคามีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีเทคโนโลยีการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ระดับสูง ทั้งนี้เนื่องมาจากค่าบริการสมาชิกมีราคาที่คุ้มค่า ประกอบกับมีช่องทางในการชำระเงินที่เหมาะสม อีกทั้งบริการสตรีมมิ่งมีให้ทดลองใช้งานฟรี 1 เดือน ก่อนที่จะตัดสินใจเป็นสมาชิกของบริการสตรีมมิ่ง ทำให้เกิดคุณค่าที่เทียบเท่ากับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ โดยผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวิศา พุ่มดนตรี (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) กล่าวคือ หากค่าธรรมเนียมของการบริการพร้อมเพย์มีลักษณะที่สมเหตุสมผล คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ก็จะเกิดการยอมรับบริการพร้อมเพย์ (PromptPay)

สมมติฐานข้อที่ 9 อุปนิสัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีเทคโนโลยีการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ระดับสูง ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบการดูภาพยนตร์และซีรี่ส์อยู่แล้ว รวมไปถึงการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ผ่านสตรีมมิ่งอยู่เป็นประจำ อาทิ Youtube เว็บไซต์เกี่ยวกับการดูภาพยนตร์และซีรี่ส์ เป็นต้น โดยผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Helkkula, Apeli (2016) ที่ศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคการสมัครสมาชิกบริการฟังเพลงรูปแบบสตรีมมิ่ง พบว่า อุปนิสัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการแสดงพฤติกรรมความใจซื้อของผู้บริโภค ในการจ่ายเงินใช้บริการฟังเพลงรูปแบบสตรีมมิ่ง

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมระหว่างการรับชม พฤติกรรมหลังการรับชม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา อุปนิสัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง

	การยอมรับเทคโนโลยีการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง						
	β	**Std.Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**	**Tolerance**	**VIF**
ค่าคงที่	-	0.202	-0.100	-0.498	0.619	-	-
พฤติกรรมการเปิดรับชม							
-พฤติกรรมระหว่างการรับชม	0.051	0.066	0.066	1.001	0.318	0.466	2.147
-พฤติกรรมหลังการรับชม	-0.080	0.058	-0.091	-1.554	0.122	0.447	2.237
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี							
-ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.162	0.072	0.177	2.464	0.015*	0.275	3.634

-ความคาดหวังในความพยายาม	0.188	0.073	0.200	2.736	0.007*	0.252	3.968
-อิทธิพลของสังคม	0.057	0.040	0.055	1.395	0.165	0.713	1.403
-สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	0.020	0.055	0.020	0.369	0.713	0.426	2.350
-แรงจูงใจด้านความบันเทิง	-0.019	0.058	-0.020	-0.343	0.732	0.385	2.596
-มูลค่าราคา	0.219	0.059	0.239	4.088	0.000*	0.416	2.405
-อุปนิสัยส่วนบุคคล	0.457	0.045	0.380	8.437	0.000*	0.407	2.454

R^2 = 0.773, Adjust R^2 = 0.762, F = 71.954, *p<0.05

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยที่สามารถอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีเทคโนโลยีการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัยเรียงตามลำดับความสำคัญได้แก่ 1. อุปนิสัยส่วนบุคคล 2. มูลค่าราคา 3. ความคาดหวังในความพยายาม 4. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ โดยตัวแปรทั้งหมดรวมกันสามารถอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีเทคโนโลยีการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่งได้ร้อยละ 77.3

อันดับที่ 1 อุปนิสัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบการดูภาพยนตร์และซีรี่ส์ อีกทั้งมีอุปนิสัยติดการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์อยู่แล้ว รวมไปถึงการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ผ่านสตรีมมิ่งอยู่เป็นประจำ และการรับชมผ่านรูปแบบสตรีมมิ่งเป็นปกติ โดยหนึ่งในเหตุผลที่เลือกรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง คือ รักในการดูภาพยนตร์และซีรี่ส์ ร้อยละ 15.8 สอดคล้องกับ Mafe, Blas, and Tavera – Mesias (2010) ที่พบว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ความเคยชิน มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้ เพราะความเคยชินเกิดจากการทำอะไรซ้ำๆ

อันดับที่ 2 มูลค่าราคา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าค่าบริการสมาชิกมีราคาที่คุ้มค่า ประกอบกับมีความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงินที่เหมาะสม อีกทั้งบริการสตรีมมิ่งมีให้ทดลองใช้งานฟรี 1 เดือน ก่อนที่จะตัดสินใจเป็นสมาชิกของบริการสตรีมมิ่ง ทำให้เกิดการเปรียบเทียบถึงความคุ่มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tomas Ecobar-Rodriguez และคณะ (2013) ที่ศึกษาการซื้อตั๋วออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน พบว่า ปัจจัยหลักที่สามารถใช้พยากรณ์ความตั้งใจในการใช้งานระบบซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ คือ ความเคยชิน (Habit) การประหยัดค่าใช้จ่าย (Price-saving orientation) กล่าวคือ การประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดีในราคาที่เหมาะสมและได้รับประโยชน์จากการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของสายการบิน จนส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจใช้งานการซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้นด้วย

อันดับที่ 3 ความคาดหวังในความพยายาม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ผ่านบริการสตรีมมิ่ง เป็นเรื่องที่ง่ายสำหรับกลุ่มตัวอย่าง จึงทำให้สามารถรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ที่ต้องการรับชมได้โดยง่าย เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมีความเชี่ยวชาญและมีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในการเข้าใช้งานอาทิ การเข้าสู่ระบบการใช้งาน แถบเมนูที่มีความเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Venkatesh และคณะ (2003) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังในความพยายาม คือ ความง่ายของ

การใช้งาน โดยสามารถรับรู้ถึงระบบที่มีความง่ายต่อการใช้งาน นวัตกรรมนั้นมีความยากหรือง่ายต่อการใช้งานหรือไม่ อีกทั้งยังพบว่าสอดคล้องกับ Cheong และ Park (2005) กล่าวว่าความง่ายการใช้บริการมีผลต่อการรับรู้ถึงอรรถประโยชน์ในบริการนั้นๆ

อันดับที่ 4 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าได้รับความสะดวกสบายรวดเร็วในขณะที่รับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง อีกทั้งยังสามารถรับชมได้โดยปราศจากโฆษณามาคั่นในขณะที่รับชม โดยหนึ่งในเหตุผลที่เลือกรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง คือ รับชมเพื่อความบันเทิง ร้อยละ 44.6 สอดคล้องกับ พศกร ผ่องเนตรพานิช และกฤษณา วิสมิตะนันทน์ (2016) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ความเพลิดเพลินที่ได้รับมีผลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคได้รับความเพลิดเพลินจากการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน ทำให้เกิดความรับรู้คุณค่าในบริการเพลงออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้งานได้รับความบันเทิงจากการฟังเพลงที่ตนเองชอบ ส่วนประโยชน์ด้านการใช้งานที่ผู้ใช้ได้รับจากแอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์อย่างชัดเจน อาทิ ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน จำนวนแนวเพลงที่มีให้เลือกฟัง และข้อมูลเพลง ส่งผลทำให้ผู้ใช้งานสามารถตัดสินใจเลือกเพลงที่ต้องการฟังได้อย่างดี

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีเทคโนโลยีและพฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี พบว่า อุปนิสัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการรับภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นพัฒนาแอปพลิเคชันรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์รูปแบบสตรีมมิ่งให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อาทิ ความสดใหม่ของภาพยนตร์และซีรี่ส์ มีการอัพเดทภาพยนตร์และซีรี่ส์แบบเรียลไทม์ เป็นต้น เพื่อดึงผู้บริโภคให้มาสนใจใช้บริการสตรีมมิ่งเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมชื่นชอบการดูภาพยนตร์และซีรี่ส์เป็นปกติอยู่แล้ว รวมไปถึงการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ผ่านสตรีมมิ่งอยู่เป็นประจำ นอกจากนี้ในด้านของการตลาดผู้ให้บริการสตรีมมิ่ง สามารถจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น โดยจัดกิจกรรมเชิญชวนผู้ที่รัก/ชอบในการชมภาพยนตร์และซีรี่ส์มารับชมร่วมกันในโรงภาพยนตร์ 1 วัน เพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าให้มีฐานสมาชิกเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถทำให้กิจกรรมได้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง จนเกิดการบอกต่อทั้งกลุ่มลูกค้ารายเก่าและกลุ่มลูกค้ารายใหม่ที่จะมีมากขึ้นได้ในอนาคต

2. ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ควรพิจารณาในธุรกิจภาพยนตร์และซีรี่ส์สตรีมมิ่งก็คือเรื่องของมูลค่าราคา ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าค่าบริการสมาชิกมีราคาที่คุ้มค่า ประกอบกับมีช่องทางในการชำระเงินที่เหมาะสมและหลากหลาย อีกทั้งบริการสตรีมมิ่งมีให้ทดลองใช้งานฟรี 1 เดือน ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเป็นสมาชิกของบริการสตรีมมิ่ง ทำให้เกิดคุณค่าที่เทียบเท่ากับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควร

ให้ความสำคัญกับค่าบริการรายเดือนแบบสมาชิกแก่ผู้บริโภค อาทิ มีการจัดโปรโมชั่น เมื่อซื้อแพ็คเกจในราคาที่ถูกที่สุด แต่ได้อัพเกรดเป็นสามารถรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ในราคาที่แพงที่สุด เป็นระยะเวลา 1 เดือน เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการสตรีมมิ่งเพิ่มมากขึ้น และได้รับความนิยม

3. ผู้ให้บริการควรมีการพัฒนาต่อยอดฟังก์ชั่นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจหรือคุณสมบัติของการใช้งานได้มากขึ้น อาทิ การหาพันธมิตรร่วมในส่วนของธุรกิจโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากปริมาณการใช้สมาร์ทโฟนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกๆวัน ดังนั้นผู้ให้บริการภาพยนตร์และซีรี่ย์สตรีมมิ่งควรจะจัดแพ็คเกจร่วมกับการซื้อสมาร์ทโฟน โดยแถมบริการรายเดือนตลอด 1 ปี ให้กับสมาชิกที่อาจเป็นกลุ่มลูกค้ารายใหม่ได้ลองเข้ามาใช้บริการภาพยนตร์และซีรี่ส์สตรีมมิ่ง อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถรับชมได้โดยปราศจากโฆษณามาคั่น ทำให้ผู้บริโภคได้รับความบันเทิงอย่างเต็มที่ เพราะไม่มีสะดุดหรือติดขัดในขณะที่รับชม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการเข้าใช้งาน ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการสตรีมมิ่งได้สะดวกรวดเร็วเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีทั้งที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายของพฤติกรรมในวงกว้าง เพราะฉะนั้นจึงควรมีการเฉพาะเจาะจงแยกกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครกับอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยีเทคโนโลยีการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่งในกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและตามแต่ละจังหวัดมีลักษณะเป็นอย่างไร อีกทั้งอาจได้ผลสรุปมีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้

2. ในงานวิจัยสามารถศึกษาทำวิจัยเชิงคุณภาพประกอบการทำวิจัยเพื่อที่จะได้รับทราบข้อคิดเห็นเชิงลึกหลังจากการใช้งานแล้ว โดยอาจเจาะแต่ละบริการภาพยนตร์และซีรี่ส์สตรีมมิ่ง อาทิ Netflix iflix เป็นต้น เพื่อที่นักการตลาดจะสามารถนำไปแก้ไขและพัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยีเทคโนโลยีรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์มากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับการรับชม และการยอมรับเทคโนโลยีเทคโนโลยีภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาในแง่มุมทฤษฎีอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและเจาะลึกมากขึ้น เช่น กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ชมต้องการ (7Ps) เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงตัวแปรที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ออนไลน์ผ่านรูปแบบสตรีมมิ่ง

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2537). *มายาพินิจ: การเมืองทางเพศของละครโทรทัศน์.* กรุงเทพฯ: เจนเดอร์เพลส.

กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์. (2558). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นในกลุ่มวัยรุ่น.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2134/3/kanokrat_jong.pdf

ชวิศา พุ่มดนตรี. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030113_5848_4265.pdf

นันทสิทธิ์ แก้วทิพยเนตร. (2555). *พฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ ของนักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี.* ปริญญานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Rec_Man/Nanthasit_K.pdf

พศกร ผ่องเนตรพานิช, และกฤษณา วิสมิตะนันทน์. (2016). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย. *Bu Academic Review, 15*(2), 69 – 84. สืบค้นจาก www.kmutt.ac.th/jif/public_html/Download/Format_Checker/6/1.pdf

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). *ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.* ประชุมวิชาการระดับชาติ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้นจาก http://gscm.nida.ac.th/public-action/Proceeding/2558/3-1.pdf

สุชานันท์ อารีย์ราษฎร, ศรีรัตนา จิรรัตนสัจจพร, และเกตวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). *ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นจุ๊กซ์มิวสิก.* การประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. สืบค้นจาก http://pubadm.crru.ac.th/soc/myfile/วาสารสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่%2014%20เล่มที่%202/บทความ/6%20สุชานันท์%20อารีย์ราษฎร%20%20.pdf

Aapeli Helkkula. (2016). *Consumers' Intentions to Subscribe to Music Streaming*

Services. (Master's Thesis). Retrieved from https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream /handle/123456789/20733/hse_ethesis_14408.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tomas Escobar-Rodriguez, and Elena Carvajal-Trujillo. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management, 32*(2013), 58 – 64. Retrieved from https://ideas.repec.org/a /eee/jaitra/v32y2013icp58-64.html

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science, 46*(2), 186-204.

การศึกษาคุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนาของแฟนคลับ

The Study of Brand Equity of Fc Barcelona's Fan Club

นายชีวสิทธิ วีระเมธีกุล และ ผศ. ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ

นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การศึกษาคุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนาของแฟนคลับ
ชื่อผู้เขียน	นาย ชีวสิทธิ วีระเมธีกุล
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2560

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรแฟนคลับ การเป็นแฟนคลับ และพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนาของแฟนคลับ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของกลุ่มประชากรต่อการเป็นแฟนคลับ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนา 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเป็นแฟนคลับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่างอายุ 20 – 29 ปี มีจำนวน 244 คน ส่วนมากเป็นผู้ชายมีจำนวน 344 คนและ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 56 คน มีรายได้เฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุดในช่วงปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการเปิดรับสื่อประเภทเฟซบุ๊กทางการของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนา ได้แก่ www.facebook.com/ FcBarcelona.Global.Fans อยู่ในระดับมากที่สุด มี

ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน โดยใช้เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร 15 - 30 นาที และใช้เวลาในช่วง 18.01 – 00.00 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการเชื่อมโยงวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เพื่อติดตามนักฟุตบอลที่ชื่นชอบ และมีความคิดเห็นเพื่อวัดการเป็นแฟนคลับ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการสนับสนุนสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนา ทุกประการไม่ว่าทีมจะแพ้หรือชนะเป็นสิ่งที่ท่านควรจะทำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งโดย และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) พฤติกรรมการแบ่งตามประเภทการเปิดรับสื่อของแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พฤติกรรมการแบ่งตามวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อของแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) การเป็นแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า , แฟนคลับ , พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ , สโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนา

Abstract

Title of Thesis	The Study of Brand Equity of Fc Barcelona's Fan Club
Author	Jivasit Virameteekul
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2560

The prupose of this study are 1) To study the population characteristic regarding to sex, age, income, education, status also exposure and the brand awareness of Barcelona's club. 2) To study the difference of the population toward being the fan club and Barcelona

brand awareness and 3) To study the relationship of being a fan club , media exposure and the brand awareness of Barcelona's club.

The results showed that the most 400 respondents aged between 20 - 29 years old. There are 344 men and 56 women. Average income is 5,000 - 10,000 baht. Many of respondent are bachelor's degree and also they are student occupation. Most of the sample students are exposed to the official Facebook media of the Barcelona football club: www.facebook.com/ FcBarcelona.Global.Fans at the highest level. The Frequency of media exposure are more than 1 time per day was 15-30 minutes, and spent time at 18.01 - 00.00. The respondents were related to the object of information exposure at the highest level is to follow the favorite footballer. And they have an opinion to estimate a fan club, it was show that the respondents thought support for the FC Barcelona. Whatever the team is defeated or beaten, what you should do is have a very agreeable level of opinion. By the hypothesis , it was found that 1) The behavior of the media exposure by type was related to the brand equity of the FC Barcelona at significance level of 0.001.The behavior of the media exposure by object was related to the brand equity of FC Barcelona at significance level of 0.01. 2) The Fan club is related to the brand awareness of Barcelona club at significance level of 0.01.

Keywords : Brand Equity , Fan Club , Media Exposure , Barcelona Club

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้องค์กร หรือ บริษัทต่างๆ ประสบความสำเร็จในทุกๆด้าน การสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นหัวข้อหลักที่ทำให้นักการตลาดรวมถึงนักวิชาการหันมาให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะคุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างข้อได้เปรียบหลายอย่างแก่ธุรกิจ เช่น ช่วยสร้างระดับความภักดีของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ตลอดจนเพิ่มโอกาสในการขยายขอบเขตอำนาจตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าในที่นี้ไม่จำเป็นต้องใช้กับองค์กรประเภทธุรกิจการบริการ ธุรกิจเครื่องดื่ม หรือ ธุรกิจยานยนต์ แต่หมายรวมถึงคุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลด้วย สโมสรฟุตบอล

ก็เปรียบเสมือนสินค้า หรือการบริการที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าตราสินค้า เพราะสโมสรฟุตบอลต้องมีการแย่งชิงแฟนคลับให้มาสนใจและติดตามรับชม ในปัจจุบันมีสโมสรฟุตบอลที่มีชื่อเสียงมากมายในต่างประเทศ เช่น แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด (อังกฤษ) ,เรอัล มาดริด (สเปน) ,อินเตอร์ มิลาน (อิตาลี) ซึ่งในประเทศไทยก็มีสโมสรที่มีชื่อเสียง เช่น บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด, เมืองทอง ยูไนเต็ด ทุกสโมสรฟุตบอลในโลกต้องมีการแย่งชิงแฟนคลับ ดังนั้นการที่สโมสรมีแฟนคลับจำนวนมากจะส่งผลต่อการเข้ามารับชม หรือซื้อของที่ระลึกและจะนำมาสู่รายได้อย่างมหาศาลของสโมสรฟุตบอล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะดึงดูดสปอนเซอร์ให้เข้ามาเป็นผู้สนับสนุน ทางการเงินของสโมสรนั้นๆมากยิ่งขึ้น เช่น สโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนาในฤดูกาล 2015/2016 มีรายได้จากการที่มีแฟนคลับเข้ามารับชม และซื้อของที่ระลึกจำนวน 679 ล้านยูโร (25,650,000,000 ล้านบาท) Danielle (2016) และ ในปี 2017/2018 จนถึง 2020/2021 รวม 4 ฤดูกาล บริษัทยักษ์ใหญ่จากประเทศญี่ปุ่นได้ตกลงทำสัญญาเป็นสปอนเซอร์หลักให้กับสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลน่าโดยมีโลโก้ปรากฏบนหน้าอกเสื้อ และจำนวนเงินที่บริษัท Rakuten ใช้ลงทุนเพื่อโปรโมทตราสินค้าผ่านสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนาเป็นจำนวน 55 ล้านยูโรต่อปี เท่ากับ 2,141,631,492 ล้านบาท หรือ 220 ล้านยูโร เท่ากับ 8,566,525,968 ล้านบาทBrandinside (2016) การที่สปอนเซอร์ทุ่มเม็ดเงินเป็นจำนวนมหาศาลนั้น ไม่ใช่แค่เห็น สโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนาเป็นสโมสรฟุตบอลที่มีชื่อเสียง แต่ยังคงได้ทราบถึงเกียรติประวัติของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนา อาทิเช่น แชมป์ลีกสูงสุด (25 สมัย) แชมป์โควปาเดอเรย์ (28 สมัย) ชนะเลิศถ้วยสูงสุดของยุโรป (ยูฟ่าแชมเปี้ยนลีก 5 สมัย) แชมป์สโมสรฟุตบอลโลก (3 สมัย) ฯลฯ ทั้งนี้ สโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนายังได้เข้าเล่นถ้วยสูงสุดของยุโรปโดยตลอดนับตั้งแต่ฤดูกาล 1994/1995 จนถึงปัจจุบัน เป็นสโมสรแรกและสโมสรเดียวในโลกที่ได้ 6 ถ้วย(ชนะเลิศ 6 รางวัล) ใน 1 ฤดูกาล และ สโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนมีมูลค่าตราสินค้าเป็นอันดับ 2 ของโลก โดยมีมูลค่า 2,820 ล้านปอนด์ หรือประมาณ 121,260 ล้านบาท Forbes (2017)

ดังนั้นทุกสโมสรฟุตบอลพยายาม หาวิธีการสร้างฐานแฟนคลับของตนเอง แต่ถึงอย่างไรก็ตาม การที่แฟนคลับจะเข้ามาสนใจหรือเลือกที่จะเป็นแฟนคลับต้องมาจากการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสโมสรนั้นๆก่อน อย่างเช่นงานวิจัยของ

นพรัตน์ มาศรัตน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การวางตำแหน่ง ภาพลักษณ์และคุณค่า ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการเลือกเชียร์ สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าสโมสรแบงค็อกยูไนเต็ดเป็นสโมสรชั้นนำในฟุตบอลลีก มีภาพลักษณ์ของตราสโมสรแบงค็อกยูไนเต็ดด้านคุณลักษณะมากที่สุด สำหรับด้านคุณค่าของตราสโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด พบว่าสโมสรแบงค็อกยูไนเต็ดมีการเชื่อมโยงตราสโมสรกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากที่สุด ตามมาด้วยความภักดีต่อตราสโมสรการจดจำตราสโมสร และการตระหนักรู้ถึงคุณภาพ สำหรับแนวโน้มในการเลือกเชียร์อยู่ในระดับปานกลางการที่สโมสรจะทำให้ผู้บริโภคเลือกเชียร์จะต้องเริ่มจากคนในท้องถิ่นและเพิ่มการประชาสัมพันธ์ โดยการใช้สื่อต่างๆทั้งในและนอกโซเชียล เช่น การโฆษณาชุดแข่งของสโมสรแต่ละฤดูกาล และการสร้างคุณค่าให้

ตราสโมสร สโมสรต้องมีความเชื่อมั่นในด้านต่างๆของทีม ความสามารถของนักฟุตบอล ความกล้าที่จะตัดสินใจซื้อนักฟุตบอลใหม่ แต่ถึงอย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญอยู่ 2 ประเด็น 1) การเป็นแฟนคลับ 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับ ซึ่ง 2 ปัจจัยนี้มีความสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอล

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับ การเป็นแฟนคลับ และการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนาของแฟนคลับ ที่เป็นสโมสรฟุตบอลอันดับต้นๆของโลกในเรื่องมูลค่าของสโมสร หรือ เกียรติประวัติชัยชนะที่สั่งสมมา Forbes (2015) ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจลึกซึ้งในเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลต่างๆในประเทศไทยได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรแฟนคลับ การเป็นแฟนคลับ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนาของแฟนคลับ

2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของกลุ่มประชากรต่อการเป็นแฟนคลับ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนา

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเป็นแฟนคลับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนา

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาคุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนาของแฟนคลับ” เป็นการศึกษาวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในแฟนเพจ Fc Barcelona Thailand Fan club ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการตามลำดับขั้นตอนโดยละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

2.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแฟนคลับชาวไทยที่ติดตามเฟสบุ๊คแฟนเพจ Fc Barcelona Thailand Fan Club ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนแฟนคลับที่ชัดเจน

2.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย การศึกษาคุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนาของแฟนคลับ คือผู้ที่กดติดตามเพจ Fc Barcelona Thailand Fan Club ในเฟสบุ๊ค และต้องรับชมการแข่งขันสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนาในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงต้องอาศัยสูตร

ของยามาเน่ (Taro Yamane) ในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนาที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 0.5 วิชิต อู่อ้น (2555) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) และยอมให้คาดเคลื่อนได้ 5%

ผลลัพธ์ได้เท่ากับ (n = 384.16) ทำให้สามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ คือ 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ที่ 5% หรือ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มผู้ติดตามในแฟนเพจ Fc Barcelona Thailand Fan Club ที่เป็นแฟนคลับเท่านั้นจำนวน 400 คน โดยมีความคาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95

2.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) ซึ่งเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มแฟนคลับในแฟนเพจ Fc Barcelona Thailand Fan Club ในเฟสบุ๊ค โดยมีเงื่อนไข 2 ข้อ 1) กลุ่มตัวอย่างต้องกดติดตามเพจ Fc Barcelona Thailand Fan Club ในเฟสบุ๊ค 2) กลุ่มตัวอย่างต้องรับชมเกมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลลาร์เซโลนาภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา

2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนาของแฟนคลับ โดยมีโครงสร้างแบบสอบถาม 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามสำหรับการคัดกรอง (Screening Questions) เพื่อหาจำนวนผู้ที่กดติดตามเพจ Fc Barcelona Thailand Fan Club และจำนวนผู้ที่รับชมเกมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนาภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนา ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นคำถามปลายปิด (Close-end Question) และมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนา เป็นคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสื่อที่แฟนคลับเลือกเปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ช่วงเวลาในการเปิดรับ และวัตถุประสงค์ของการเปิดรับชมการแข่งขันสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนา ในส่วนแบบสอบถามจะใช้เป็นมาตรส่วนประมาณ (Rating Scale) พัฒนามาตรวัดมาจาก พิมมา หิรัญกิตติ (2552)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามสำหรับการวัดการเป็นแฟนคลับ สำหรับแบบสอบถามผู้วิจัยไม่ทราบระดับการเป็นแฟนคลับของผู้ตอบแบบสอบถาม จึงได้กำหนดคำถามจำนวน 6 ข้อ เพื่อวัดระดับการเป็นแฟนคลับ ใน

ส่วนแบบสอบถามจะใช้เป็นมาตราส่วนประมาณ (Rating Scale) ซึ่งพัฒนามาจากชุดคำถามของ ณิชาภัทร ขัดสาย (2555)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามด้านคุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนาของแฟนคลับ จำนวนทั้งหมด 30 ข้อ ซึ่งปรับมาจากมาตรวัดของ Goldsmith and Hofacker (1991) ได้แก่การรู้จักตราสินค้า (7 ข้อ) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (8 ข้อ)การเชื่อมโยงตราสินค้า (5 ข้อ) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (10 ข้อ) โดยมีรูปแบบคำถามแบบเป็นมาตราส่วนประมาณ (Rating Scale)

2.3 การทดสอบเครื่องมือ

ทั้งนี้ค่าดัชนีมีความเหมาะสมที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ (2554) มีสูตรการคำนวณดังนี้

โดยหลังจากคำนวณค่าที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้คะแนน ผลปรากฏว่าแบบสอบถามของงานวิจัยชิ้นนี้ IOC ได้เท่ากับ 0.78

ทำการทดสอบ (Pre test) กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนา จำนวน 30 ชุด และนำคำตอบที่ได้จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability test) โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟ่า (Cronbach's Alpha)

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไป เช่น ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard Deviation : S.D) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากรแฟนคลับ ระดับการเป็นแฟนคลับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนาของแฟนคลับ ซึ่งใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1-5

2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาความแตกต่างของกลุ่มประชากรต่อการรับรู้ณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนา โดยตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถิติที่ใช้เชิงอนุมาน คือ ANOVA ยกเว้นเพศที่ใช้ t-test และการวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้สำหรับการหาสมมติฐานข้อที่ 1

3) การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์ (Correlation Statistics) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเป็นแฟนคลับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนา โดยกำหนดนับสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้สำหรับการหาสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มวิจัยทั้งหมด 400 คน มีอายุ 20 – 29 ปี มีจำนวน 244 คน ร้อยละ 56.0 เพศชายชายมีจำนวน 344 คน ร้อยละ 86.0 และ เพศหญิง มีจำนวน 56 คน ร้อยละ 14.0 5,000 – 10,000 บาทมีจำนวน 228 คน ร้อยละ 57.0 มีระดับการศึกษาสูงสุดในช่วงปริญญาตรี มีจำนวน 184 คน ร้อยละ 46.0 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 248 คน ร้อยละ 61.9 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Jeffrey D. James (2002) ทำการศึกษาความรู้ในเรื่องกีฬาบาสเกตบอลในมหาลัยอิลลินอยส์โดยเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ผลปรากฏว่า เพศชายมีความรู้และมีการเปิดรับชมกีฬาบาสเกตบอลมากกว่าผู้หญิง โดยวัดจากการรับรู้ชื่อนักกีฬาบาสเกตบอลและทีมต้นสังกัดของนักกีฬา

3.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนา

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญสื่อประเภทเฟซบุ๊กทางการของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนา ได้แก่ www.facebook.com/ FcBarcelona.Global.Fansอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean 4.33) และ (S.D 1.05) ความถี่ มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน 303 คน ร้อยละ 76.6 กมลรัฐ โตจินดา (2556) เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ Social Network ของนักศึกษา มหาวิยาลัยเชียงใหม่ ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เฟซบุ๊กบ่อยที่สุดถึง 64.17% ซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้ประมาณ 2-3 ครั้งต่อวัน และช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุดคือช่วงเวลาก่อนนอน

3.3 วัดการเป็นแฟนคลับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการสนับสนุนสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนา ทุกประการไม่ว่าทีมจะแพ้หรือชนะเป็นสิ่งที่ท่านควรจะทำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Mean 4.83) (S.D 0.50) สอดคล้องกับงานวิจัย จินตนา สีแสด (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคยังคงซื้อเสื้อผ้า AIIZ อย่างสม่ำเสมอแม้ว่าจะมีตราสินค้าเสื้อผ้าอื่นมาให้เลือก โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนของความพึงพอใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ และความถูกต้องในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ AIIZ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า

3.4 คุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนา

3.4.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

มีการรู้จักตราสินค้าในเรื่องนักฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในโลกจะนึกถึงนักฟุตบอลที่เล่นให้กับสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนาเป็นตัวเลือกแรก เช่น โยฮัน ครัฟฟ์ , โรนัล ดินโญ่,

ลีโอเนล เมสซี่ มีการรู้จักตราสินค้าในระดับ มากที่สุด (Mean 4.82) (SD. 0.54) เพราะ นักฟุตบอลที่กล่าวมาทุกคนได้รับรางวัล Ballon d'or และเป็นกัปตันทีมที่ได้รับเกียรติจากคู่แข่งมากที่สุด Aaker (1991) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือการที่ลูกค้าสามารถระบุได้ว่าตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้า อื่น ๆ ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าสามารถจดจำการทำงานของตราสินค้าได้ โดยจดจำจากประสิทธิภาพ หรือ ความสามารถที่โดดเด้นและผลดังกล่าว

3.4.2 ด้านคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)

มีการรับรู้ด้านคุณภาพในเรื่องนักฟุตบอลที่มีอิทธิพลต่อสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนาอยู่ในระดับ มากที่สุด (Mean 4.43) (S.D 0.78) เพราะ นักฟุตบอลที่มีอิทธิพลต่อสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนามากที่สุด เป็นนักฟุตบอลที่ได้การยอบรับจากคนทั่วโลกว่าเก่งที่สุดในยุคนี้ และ ทำประตูได้มากที่สุดนับจากการลงเล่นในสนาม Priscillia Ukpebor (2008) ได้ศึกษาความสำคัญของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์ ผลปรากฏว่าผู้บริโภคมีการับรู้ด้านคุณภาพของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และเมนูอาหารของแมคโดนัลด์ในระดับมากที่สุดในเรื่องการบริการด้วยความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา เวลาทำการสะดวกสบายต่อการใช้บริการ และ เมนูแมคเบอเกอร์คุณภาพดี ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและมั่นใจในด้านคุณภาพของตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของแมคโดนัลด์

3.4.3 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

กลุ่มผู้ตอบแบสอบถามมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าในเรื่อง เมื่อท่านเห็นอักษรย่อ "Barca" ท่านสามารถเชื่อมโยงได้ว่าเป็นสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนา อยู่ในระดับ มากที่สุด (Mean 4.76) (S.D 0.54) เพราะ ชื่ออักษรย่อ Barca มาจากชื่อเต็มของสโมสร Barcelona โดยมีไม่กี่สโมสรที่มีอักษรย่อของสโมสรมาจากชื่อเต็ม Mingya Gu (2013) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบของภาพลักษณ์ต่อการมองของนักศึกษามหาวิทยาลัย กรณีศึกษา : แล็ปท็อป ผลปรากฏว่า ประโยชน์ คุณภาพ ความเชื่อถือ และความคงทนของแล็ปท็อปทำให้นักศึกษามหาวิทยาลัยสามารถจดจำได้ และสร้างการเชื่อมโยงในสินค้าได้โดยง่าย

3.4.4 ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

กลุ่มผู้ตอบแบสอบถามมีความจงรักภักดีกับตราสินค้าในระดับมากที่สุดในเรื่องท่านจะยังคงเชียร์สโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนาแม้ว่าจะแพ้ให้กับคู่แข่ง (Mean 4.79) (S.D 0.58) เพราะ การเป็นแฟนคลับมีความรัก ความชื่นชอบ ทุ่มเท คลั่งไคล้ แม้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นก็ตาม สอดคล้องกับปุณยนุช รัตนสุดใส (2557) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในความภักดีต่อตรา ฟอร์ด คือการจะซื้อรถยนต์ใหม่จะพิจารณา ฟอร์ดเป็นอันดับแรกถึงแม้ว่ารถยนต์ ฟอร์ดราคาจะสูงก็จะซื้อ ผู้บริโภคจะไม่ซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นถ้ารถยนต์ฟอรด์ยังมีจำหน่าย และถ้ารถยนต์ยี่หห้ออื่นจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ดอกเบี้ย 0% ระยะเวลา 7 ปี ก็ยังจะซื้อรถยนต์ฟอร์ด

3.5.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนาต่างกัน

ผลปรากฏว่า เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการศึกษาเพียงด้านเดียวมีความแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนาไม่ต่างกัน

เพราะ การเป็นแฟนคลับต่อการรับรู่คุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนาไม่ได้วัดจากการศึกษา เตชิต ธนะจันทร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของเกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลไทย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 61.5 เป็นเพศชาย รองลงมาร้อยละ 38.5 เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ร้อยละ 41.0 มีอายุ 26 ปี – 35 ปี รองลงมาร้อยละ 36.5 มีอายุ18 ปี – 25 ปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 59.8 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 28.5 มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ร้อยละ 37.8 มีรายได้ส่วนตัว ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท รองลงมาร้อยละ 24.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 – 20,000 ส่วนปัจจัยด้าน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ในเรื่องประเด็นศักยภาพ และคุณภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทย แตกต่างกัน

3.5.2 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนา

ผลปรากฏว่า มีการเปิดรับสื่อทุกประเภทในระดับมาก มีความถี่ 1 ครั้งต่อวัน ใช้เวลา 15 – 30 นาทีต่อครั้ง ซึ่งตรงกับสมมติฐานพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับสูงก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนาสูงขึ้นเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (r =0.427** , p =0.00)

	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	**Sig.**	**Pearson Correlation**
ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	0.00	0.387**
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Percevied Quality)	0.00	0.439**
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	0.00	0.201**
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	0.00	0.291**
รวม	**0.00**	**0.427****

และ วัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อของแฟนคลับมากก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนาสูงขึ้น เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งผลปรากฏว่า วัตถุประสงค์ของการเปิดรับมากที่สุดคือ เพื่อติดตามนักฟุตบอลที่ชื่นชอบ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (r=0.502** , p=0.00)

	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	**Sig.**	**Pearson Correlation**
ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	0.00	0.478**
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Percevied Quality)	0.00	0.397**
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	0.00	0.325**
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	0.00	0.407**
รวม	**0.00**	**0.502****

McGuire (1998) กล่าวไว้ว่าความต้องการที่ยึดถือตามบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นตัวอย่างในการสร้างความต้องการที่สะท้อนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมไปตามบุคคลที่ตนมีความชื่นชอบจึงเป็นแรงจูงใจให้ตนเองปฏิบัติตามและติดตามโดยการยึดถือบุคคลที่ชื่นชอบเป็นตัวอย่างในการปรับตนเองให้เข้ากับผู้อื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติมาน มุทริกเวช (2541) การศึกษาการรับชมถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศของวัยรุ่น เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงวัตถุประสงค์การรับชม แรงจูงใจทัศนคติ และการรับรู้ประโยชน์จากการรับชมถ่ายทอดฟุตบอลต่างประเทศของวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่ารายการถ่ายทอดสดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ พรีเมียร์ลีก อังกฤษ โดยกลุ่มตัวอย่างรับชมเนื่องจากชื่นชอบตัวผู้เล่น หรือชื่นชอบทีมเป็นสำคัญ การชมเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก โดยกลุ่มตัวอย่างบางคนเลือกรับชมเพราะหน้าตาของนักฟุตบอล ขณะที่บางคนรับชมเพราะความสามารถที่โดดเด่นของนักฟุตบอล

3.5.3 สมมติฐานที่ 3 การเป็นแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนา

ผลปรากฏว่า การเป็นแฟนคลับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (r=0.671** , p=0.00) แสดงให้เห็นถึงความเป็นแฟนคลับสูง ก็ยิ่งมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนามากขึ้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง อาจป็นเพราะระดับการแฟนคลับสูงจะมีการทุ่มเท คลั่งไคล้ หลงใหล สนับสนุน มีความรู้มากกว่าการเป็นแฟนคลับระดับต่ำ อาจินต์ ทองอยู่คง (2555) เสนอว่า แฟนคลับเหล่านี้ไม่ได้มีความคลั่งไคล้อย่างไร้เหตุผลหรือเป็นกลุ่มคนที่มัวเมาลุ่มหลงและมีความศรัทธาอย่างบ้าคลั่งในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทว่า เป็นความรู้สึกอารมณ์ร่วมในเกมการแข่งขัน มีการรับรู้ในสิ่งที่ตนรักอย่างลึกซึ้ง และมีความรู้สึกเป็นเจ้าข้าวเจ้าของสโมสรที่ตนชื่นชอบ ตรงกับคำว่า “Football’s Supporter” เนื่องจากแฟนคลับมีความต้องการและมีจุดประสงค์หลักในการรวมกันเพื่อสนับสนุนทีมที่ตนรักและชื่นชอบนั่นเอง

	การเป็นแฟนคลับ	
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	**Sig.**	**Pearson Correlation**
ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	0.00	0.552**
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Percevied Quality)	0.00	0.606**
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	0.00	0.464**
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	0.00	0.515**
รวม	**0.00**	**0.671****

สรุปและข้อเสนอแนะ

4.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากกว่าตัวเลข และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลลึกซึ้งจากแฟนคลับ ได้มากกว่าการวิจัยเชิงปริมาณ

2) ควรทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลอื่นๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า และ จะได้ทราบว่าแฟนคลับของแต่ละสโมสรมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลใดมากกว่ากัน

3) ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างมากกว่าหนึ่งเพจ จะทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกว้างขึ้นและเก็บแบบสอบถามได้มากกว่า 400 ชุด

4) งานวิจัยครั้งต่อไปถ้าจะทำการศึกษาสโมสรฟุตบอลที่อยู่ต่างประเทศควรจะทำเวอร์ชั่นภาษาอังกฤษ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาวต่างชาติจะสามารถให้ข้อมูลได้และเข้าใจในคำถามมากกว่าเวอร์ชั่นภาษาไทย

4.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปประยุกต์ใช้

1) ผู้บริหาร ประธานสโมสรฟุตบอลไทยลีกควรใส่ใจในช่องทางเฟสบุ๊คให้มากขึ้นเพื่อการเปิดรับของแฟนคลับ นอกจากนี้ควรที่จะให้ความสำคัญและพัฒนาเกี่ยวกับช่องทางการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆของแฟนคลับ เพราะแฟนคลับให้ความสำคัญในการเปิดรับอยู่ในระดับมาก

2) สำหรับบุคลากรด้านการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยลีก ควรที่จะสร้างอักษรย่อให้กับสโมสรตัวเองเพื่อที่จะให้แฟนคลับสามารถจดจำสโมสรและสร้างการรับรู้ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากอักษรย่อของสโมสรเป็นสิ่งที่แฟนคลับใช้เรียกแทนเพื่อแสดงออกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสโมสร

3) วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนามากที่สุดคือ

เพื่อติดตามนักฟุตบอลที่ชื่นชอบ ดังนั้น ประธานสโมสร ผู้บริหาร รวมถึง โค้ช สโมสรฟุตบอลไทยลีก ควรที่จะต้องสร้างเอกลักษณ์ให้แก่นักฟุตบอลที่มีความสามารถโดดเด่น หรือ ทำการโปรโมทให้มากกว่าคนอื่น และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่นักฟุตบอล เพื่อดึงดูดให้แฟนคลับมีการเปิดรับชมมากขึ้น

4) สำหรับธุรกิจประเภทฟุตบอล ควรมีการศึกษาเรื่องส่วนผสมทางการตลาดเพราะส่วนผสมทางการตลาดมีตัวแปรที่สามารถทราบถึงพฤติกรรมของแฟนคลับได้ลึกซึ้ง และผลของการศึกษาสามารถนำไปปรับใช้ในการวางกลยุทธ์หรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของแฟนคลับ เพราะพฤติกรรมของแฟนคลับแต่ละคน มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จขึ้นได้เนื่องมาจากความกรุณาและความมีเมตตาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่สละเวลาอันมีค่ามามอบความรู้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้เล่าเรียนกับท่าน ความช่วยเหลือ คำปรึกษา คำแนะนำ และยังตรวจทานความเรียบร้อยจนกระทั่งทำการปิดเล่ม ทำให้ผู้เขียนได้มีประสบการณ์ในหลายๆเรื่อง สุดท้ายนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาเป็นประธานกรรมการคุมสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ที่ให้ข้อเสนอแนะด้านวิชาการที่เป็นประโยชน์อย่างดียิ่งในการทำการค้นคว้าอิสระเล่มนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพรรณ ประจักษ์เนตร ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาเป็นกรรมการคุมสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ที่ให้ข้อคิด ความรู้ รวมทั้งได้ทำการช่วยเหลือในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทำให้สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้อย่างสมบูรณ์แบบมากที่สุด

ขอขอบพระคุณคณาอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ ให้แนวคิด ประสบการณ์ที่ดี ตั้งแต่ทำการศึกษาในระดับปริญญาโท

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณบิดาและมารดา ผู้ให้ความรัก ความห่วงใย และความปรารถนาดีสูงสุด ทั้งให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงเกิดจากการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ขอมอบให้กับบิดามารดา พี่ เพื่อน

ตลอดจนครูบาอาจารย์ที่เคารพรักทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี

ชีวสิทธิ วีระเมธีกุล

พฤษภาคม 2561

เอกสารอ้างอิง

กัญวรา โภชน์อุดม. (2553). ***คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจออนไลน์ใน Second Life***. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กาญจนา แก้วเทพ, ภัทนา บุรารักษ์ และ ตปากร พุธเกส. (2555). ***สื่อที่ใช่ ของใครที่ชอบ : การ์ตูนโทรทัศน์ท้องถิ่น แฟนคลับ***. พิมม์ครั้งแรก : นนทบุรี

กุลวิชญ์ สำแดงเดช. (2551). ***การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรี***. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชญานิศ ปฏิเวธธรรม. (2558). ***การศึกษาความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์กับอิทธิพลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเพ็ดคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร***. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อุษา แก้วแดง. (2558). ***การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจต่อข่าวสารของสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง***. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สาระดีดีดอทคอม. *แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://www.saradd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=76:conceptual-framework-population-demographic-communication&catid=25:the- project&Itemid=72 [10 ตุลาคม2555].

ธนกร. *แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=5990.0;wap2 [8 กันยายน 2555].

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). ***หลักนิเทศศาสตร์***. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์.

การสื่อสารพุทธศาสนาจากมูลนิธิทางศาสนาสู่พุทธศาสนิกชนเจเนอเรชั่นวาย

Communication in Buddhism from Religious Foundations to Generation Y Buddhists

นายวรรณธัช ประเสริฐ และ ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ

คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ

สาขา นวัตกรรมนิเทศศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารพุทธศาสนาจากมูลนิธิทางศาสนาสู่พุทธศาสนิกชนเจเนอเรชั่นวาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของมูลนิธิทางศาสนาที่ทำการสื่อสารพระพุทธศาสนา ศึกษากลวิธีการสื่อสารพระพุทธศาสนา ศึกษาการรับรู้การสื่อสารและการมีส่วนร่วมในการสื่อสารพระพุทธศานาของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) พร้อมทั้งเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview) จากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบในกระบวนการสื่อสารและกิจกรรม ของหอจดหมายเหตุ พุทธทาส อินทปัญโญ กรุงเทพฯ 3 คน กับ เสถียรธรรมสถาน แห่งละ 3 คน รวม 6 คน และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่เข้าร่วมหรือเคยเข้าร่วมกิจกรรม ของหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ กรุงเทพฯ 2 กลุ่ม ๆ ละ 7 คน และเสถียรธรรมสถาน จำนวนแห่งละ 2 กลุ่ม ๆ ละ 7 คน รวม 28 คน

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะของมูลนิธิทางศาสนาทั้ง 2 แห่ง เป็นสถาบันทางศาสนาที่ไม่ได้หวังผลกำไร และยังเป็นสถาบันทางศาสนาที่มีรูปแบบของกิจกรรมที่หลากหลาย ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถเลือกเข้าร่วมกิจกรรมได้ตามจริตนิสัยของตน โดยทั้ง 2 สถาบันนี้มีการวางแผนงานชัดเจนและมีการวางแผนการใช้สื่อใหม่

เข้ามาร่วมในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายคลึงกัน รวมถึงกลวิธีการสื่อสารพระพุทธศานาที่ทั้ง 2 สถาบันนำมาประยุกต์ใช้ สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว และหนึ่งในกลวิธีที่ใช้ได้ผลคือ การใช้สื่อบุคคลในการถ่ายทอดธรรมะแบบปากต่อปาก โดยพระสงฆ์สาวกหรือบุคคลที่น่าเชื่อถือ น่าเลื่อมใส เป็นผู้ถ่ายทอดธรรมะไปสู่พุทธศาสนิกชนได้อย่างมีประสิทธิผล และสถาบันทางศาสนาทั้ง 2 แห่งยังเปิดโอกาสให้ผู้ที่มาเข้าร่วมกิจกรรมได้แสดงความเห็นสอบถามข้อสงสัยต่างๆได้ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม และมีปฏิสัมพันธ์ในกิจกรรมทางศาสนา

คำสำคัญ : การสื่อสาร กลวิธี พุทธศาสนา มูลนิธิทางศาสนา พุทธศาสนิกชน เจเนอเรชั่นวาย

Abstract

This research aims to study communication on Buddhism from religious foundations to generation Y Buddhists which use 3 objectives to study the religious foundation characteristic of communication in Buddhism to Generation Y Buddhists, strategy of communication in Buddhism and perception, participation of communication in Buddhism to generation Y Buddhists by qualitative research methodology with data collecting by documentary research, in-depth interview from 3 officers' Buddhadasa Indapanno Archives and from 3 officers' Sathira Dhammasathan. For 2 focus groups, 7 for each group, together 14 Generation Y Buddhists in Buddhadasa Indapanno Archives activities and 2 focus groups, 7 for each group, together 14 Generation Y Buddhists in Sathira Dhammasathan.

The research result was found that both of religious foundations are nonprofit religious institutes and have several religious activities which the participants are able to join in activities by habit. Both of religious institutes have well strategy and plan to effectively apply the new media to communicate with the target, the generation Y Buddhists. One of well strategies is getting personal media with Dhamma knowledge to communicate to the generation Y Buddhists which can make them effectively participate and have interaction in religious activities.

Keyword: Communication, Strategy, Buddhism, Religious Foundation, Generation Y Buddhists

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับจากพระพุทธเจ้าทรงตรัสรู้ ทรงพิจารณาถึงการเผยแผ่หลักธรรมแก่มวลมนุษย์ ในปฐมบททรงทำหน้าที่ด้วยพระองค์เอง ในรูปแบบมุขปาฐะหรือสื่อบุคคล ใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก (พุทธวจนะ) แสดงธรรมต่อ พระปัญจวัคคีย์ ซึ่งเป็นพระสงฆ์สาวกชุดแรกในพระพุทธศาสนา เป็นอัครสาวกทำหน้าที่ประกาศพระพุทธศาสนา ซึ่งในสมัยพุทธกาล ส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดพระสงฆ์สาวกใช้วิธีท่องจำหลักธรรมคำสอนของพระพุทธเจ้าไปสาธยายให้ผู้รับสารหรือพุทธศาสนิกชนฟังสืบทอดกันมา

พุทธศาสนาในประเทศไทย ในยุคสมัยรัตนโกสินทร์ เป็นยุคที่ศาสนาพุทธมีความรุ่งเรืองมากที่สุด เนื่องจากมีระบบการสื่อสาร สามารถถ่ายทอดหลักธรรมคำสอนได้อย่างมีประสิทธิผล โดยเฉพาะในสมัยรัชกาลที่ 9 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ทรงให้มีการสื่อสารพุทธศาสนาผ่านทุกช่องทางการสื่อสารคือ จัดรูปแบบการสื่อสารทางศาสนาแบบสองทาง (Two-way Communication) และมากกว่าสองทางในลักษณะปฏิสัมพันธ์กันแบบเผชิญหน้า โดยรูปแบบการสื่อสารยังคงให้พระภิกษุสงฆ์ ใช้วิธีทรงจำคำสอนแล้วนำไปบอกต่อเผยแผ่ต่อประชาชน เปิดโอกาสให้ซักถาม หรือโรงเรียนมีครูพระ ทำหน้าที่ครูสอนหนังสือและธรรมะในเวลาเดียวกัน เป็นต้น

นอกจากความเจริญทางศาสนาแล้ว ยังมีความเจริญทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีอย่างมาก โดยเฉพาะผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2540 เป็นช่วงประเทศมีความอุดมสมบูรณ์ เศรษฐกิจรุ่งเรือง มีเสรีทางความคิด การค้าการลงทุน การหลั่งไหลวัฒนธรรมเชิงวัตถุนิยมจากภายนอกเข้ามาอย่างไร้ขีดจำกัด ทำให้คนรุ่นดังกล่าวนี้พบเห็นสิ่งใหม่ๆ แตกต่างจากชนรุ่นบิดามารดา เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย และเป็นยุคที่เทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามามีบทบาทในสังคม คนรุ่นใหม่นี้ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้พรมแดน มีความคิดก้าวหน้า กล้าแสดงออก ไม่สนใจว่าผู้อื่นคิดอย่างไร จึงมีคำนิยามสำหรับคนที่เกิดขึ้นช่วงดังกล่าวนี้ว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

ชานนท์ ศิริธร, ม.ล. วิฏราธร จิรประวัติ (2555) สรุปนิยามของเจเนอเรชั่นวายไว้โดยรวมว่า ประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 – 1996 หรือระหว่าง พ.ศ. 2524 – 2539 อันเนื่องมาจากเป็นช่วงที่วิทยาการต่างๆ เจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างชัดเจน มีการคิดค้นอุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่มากมาย เกิดสื่อรูปแบบใหม่ชนิดต่างๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในสังคม โดยเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่นับเป็นคนรุ่นลูกของเบบี้บูมเมอร์ และเป็นลูกพี่ลูกน้องของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

Yarrow และ O'Donnell (2009) กล่าวไว้ว่า กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายเกิดในยุคที่เทคโนโลยีมีการพัฒนา โดยเฉพาะอินเตอร์เน็ต มีการพัฒนาอย่างสูงจนเรียกได้ว่าคนเหล่านี้อยู่ในโลกดิจิทัล (Digital World) ทำให้คนเจเนอเรชั่นวายมีลักษณะเด่น ได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม มีการประเมินทางเลือกต่างๆอย่างรอบคอบ และต้องการความรวดเร็ว (พรจันทร์ วงค์คุ้มสิน, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับ Herbisonและ Boseman (2009) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เจเนอเรชั่นวายมีความทะเยอทะยาน และเป็นตัวของตัวเองสูงมาก เพราะเติบโตมาท่ามกลางการแข่งขัน ทั้งทางเศรษฐกิจและทางการศึกษา (ชานนท์ ศิริธร, ม.ล. วิฏราธร จิรประวัติ, 2555)

ทั้งนี้เพราะคนเจเนอเรชั่นวายเกิดมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงแบบทวิสังคม คือมีความแตกต่างระหว่างรุ่นอย่างมาก กล่าวคือ รุ่นบิดามารดายังใช้พิมพ์ดีด ในรุ่นเจเนอเรชั่นวายมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาก อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาท ทำให้การสื่อสารเรียนรู้ด้วยการส่งข้อความ ประกอบภาพพร้อมเสียงที่รวดเร็วภายในเสี้ยววินาที การเรียนรู้จึงเกิดความเข้าใจง่าย ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีความเจริญรุดหน้าทางเทคโนโลยี และการสื่อสารไร้พรมแดน ยังเป็นยุคที่เศรษฐกิจเจริญเติบโตมาก ชอบเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางที่หลากหลายจึงมีความเป็นสากล คนกลุ่มนี้อยู่ในยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทมาก จึงมีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร ทั้งเป็นผู้รับและเป็นผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน จึงมีความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ

คุณภาพของคนในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์สื่อสารได้อย่างชำนาญ มีประสิทธิภาพด้วย มักต้องการความชัดเจนต่อความจริง ยอมรับในปรากฏการณ์ ให้ความสนใจในการปรับปรุงแก้ไขตนเอง จากบุคลิกลักษณะเป็นคนท้าทายสิ่งใหม่ ๆ ว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและโดยรอบอย่างไร และคนกลุ่มนี้ยังยินดีเข้าร่วมกิจกรรมและทำอย่างมุ่งมั่น แต่ในทางกลับกัน หากคนกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย หลงใหลกับสิ่งยั่วยุที่หลั่งไหลจากอารยธรรมที่สร้างความก้าวร้าว ไม่เคารพผู้อาวุโส ไม่เชื่อในหลักความจริง อันเนื่องมาจากขาดพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ โดยเฉพาะขาดสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจคือ หลักธรรมคำสอนทางพุทธศาสนา คนกลุ่มนี้อาจมีความเป็นไปได้ในการสร้างความเสียหาย ความบอบช้ำให้กับครอบครัว สังคม และประเทศได้เช่นกัน

เทคโนโลยีที่พัฒนาตามกระแสโลกาภิวัตน์ที่ไร้พรมแดน ทำให้เกิดการเลียนแบบก่อให้เกิดค่านิยมทางวัตถุตามแบบอย่างของชาติตะวันตกและมีการมุ่งเน้นการพัฒนาทางด้านวัตถุมากกว่าจิตใจ ทำให้สภาพจิตใจคนกลุ่มนี้ถูกชักจูงไปสู่วัตถุนิยมและบริโภคนิยมได้ ประกอบกับการให้ความสำคัญต่อสถาบันเศรษฐกิจ เพื่อช่วยยกระดับความเป็นอยู่ทางสังคมไทย และเข้าไปมีอิทธิพลต่อสถาบันศาสนาด้วย ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ

(2544) เคยให้ทัศนะว่า องค์ประกอบสำคัญของพุทธศาสนา เช่น วัดที่เคยเป็นศูนย์กลางชุมชนในอดีตถูกแปรเปลี่ยนเป็น ศูนย์การค้า เน้นการปลุกเสก เช่าบูชา เป็นต้น เกิดความห่างเหินจากหลักธรรมคำสอนทำให้คนแปรเปลี่ยนไปตามลักษณะสังคมแบบพุทธพาณิชย์ เป็นปรากฏการณ์ชัดเจนยิ่งในสังคมไทยคล้ายกับกระบวนการกลายเป็นโลกฆราวาส หรือ Secularization ของ Berger (1967, อ้างถึงใน Chernus, 2013) ที่เกิดขึ้นสังคมตะวันตกในอดีต โดยอธิบายว่าสังคมเปรียบเสมือนกงล้อที่มีสถาบันทางสังคมต่าง ๆ ร่วมกันขับเคลื่อน มีสถาบันศาสนาเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงและควบคุมดูแลสถาบันอื่น ๆ

ดังนั้นเพื่อเป็นการหาคำตอบว่า การสื่อสารลักษณะใดที่สามารถส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารใดที่ตรงกับพฤติกรรมพุทธศาสนิกชนในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผู้เขียนจึงใช้หลักวิชาการทางการวิจัย มาเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยการสื่อสารพุทธศาสนาจากมูลนิธิทางศาสนาสู่พุทธศาสนิกชนเจเนอเรชั่นวาย ของหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ กรุงเทพฯ และเสถียรธรรมสถานซึ่งเป็นสถาบันทางศาสนาที่เป็นมูลนิธิที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมโดยไม่ได้หวังผลกำไรหรือผลตอบแทนใดๆ ซึ่งมีการใช้กลวิธีการสื่อสารเข้ามาประยุกต์และผสมผสานกับคำสอนทางศาสนาที่สร้างความน่าสนใจให้กับพุทธศาสนิกชน ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารศาสนาที่มุ่งหวังในการใช้หลักธรรมมาพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมผ่านโครงการและกิจกรรมที่น่าสนใจ

ผลการวิจัยนี้อาจมีส่วนช่วยให้ผู้ส่งสาร (สถาบันศาสนา) ใช้ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และตัวสาร (Message) ในการสื่อสารศาสนาเพื่อเผยแผ่หลักธรรมทางพุทธศาสนาซึ่งเป็นคำสอนของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า มาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารศาสนาที่ผ่านมา มักจะมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อบุคคล เช่น พระสงฆ์ บุคลลมีชื่อเสียง ในการเผยแผ่ศาสนา หรือการใช้สื่อรูปแบบต่างๆในการสื่อสารศาสนากับกลุ่มบุคคลทั่วไป แต่ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารศาสนาในแง่มุมเกี่ยวกับการสื่อสารกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งถือเป็นกลุ่มคนที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่เติบโตในสังคมยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว อีกทั้งผลการวิจัยอาจใช้สร้างองค์ประกอบในกิจกรรมเผยแพร่หลักธรรมในพระพุทธศาสนาสำหรับพุทธศาสนิกชนเจเนอเรชั่นวาย หรือเกิดผลพวงต่อคนกลุ่มเจเนอเรชั่นใกล้เคียง อันเป็นวงล้อธรรมของการพัฒนาคุณภาพคน ที่เป็นฐานรากต่อการสร้างความมั่นคงและยั่งยืนแก่ประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของมูลนิธิทางศาสนาที่ทำการสื่อสารพระพุทธศาสนาสู่พุทธศาสนิกชนเจเนอเรชั่นวาย

2. เพื่อศึกษากลวิธีการสื่อสารพระพุทธศานาสู่พุทธศาสนิกชนเจเนอเรชั่นวาย

3. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารและการมีส่วนร่วมในการสื่อสารพระพุทธศานาของพุทธศาสนิกชนเจเนอเรชั่นวาย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูล จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนร่วมในการดูแลกิจกรรม และกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย ผู้เข้าร่วมกิจกรรม ดังนี้

1. การวิจัยเอกสาร ใช้วิธีการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ในลักษณะสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งที่เป็นหนังสือ ตำรา เอกสารวิชาการ รวมทั้งสื่อใหม่ที่นำเสนอในลักษณะสื่อสิ่งพิมพ์ คือ Website หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ คำสอนของพระพุทธเจ้า หลักธรรมในพุทธศาสนาที่หอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญฯ และเสถียรธรรมสถานใช้ในการเผยแผ่ โดยใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบบันทึกข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการจดบันทึก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อเผยแผ่หลักธรรมในพุทธศาสนาสู่พุทธศาสนิกชนเจเนอเรชั่นวาย 3 ประเด็น

2. การวิจัยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ตัวแทนประชากรเป้าหมาย ประกอบด้วย บุคลากรเจ้าหน้าที่ผู้วางแผน ดูแลในการจัดกิจกรรมและหรือมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม โดยใช้แบบคำถามนำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Guideline) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เจ้าหน้าที่ที่ดูแลการจัดกิจกรรมการสื่อสารของหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ กรุงเทพฯ จำนวน 3 คน และเจ้าหน้าที่ที่ดูแลการจัดกิจกรรมการสื่อสารของเสถียรธรรมสถาน จำนวน 3 คน

3. การวิจัยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ตัวแทนประชากรเป้าหมาย ประกอบด้วยคนกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยใช้แบบคำถามนำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Guideline) เป็นเครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายต่อรูปแบบการสื่อสารพุทธศาสนา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ ผู้มีอายุระหว่าง 20 - 37 ปี ที่เข้าร่วมกิจกรรม ณ หอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ กรุงเทพฯ จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 7 รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 14 คน และ ผู้มีอายุระหว่าง 20 - 37 ปี ที่เข้าร่วมกิจกรรม ณ เสถียรธรรมสถาน จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 14 คน

ผลการวิจัยและอภิปราย

การวิจัยในครั้งนี้รายงานผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1.) เพื่อศึกษาลักษณะของมูลนิธิทางศาสนาที่ทำการสื่อสารพระพุทธศาสนาสู่พุทธศาสนิกชนเจเนอเรชั่นวาย 2.) เพื่อศึกษากลวิธีการสื่อสารพระพุทธศานาสู่พุทธศาสนิกชนเจเนอเรชั่นวาย และ 3.) เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารและการมีส่วนร่วมในการสื่อสารพระพุทธศานาของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย สรุปผลตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การศึกษาลักษณะของมูลนิธิทางศาสนาที่ทำการสื่อสารพระพุทธศาสนาสู่พุทธศาสนิกชนเจเนอเรชั่นวาย

หอจดหมายเหตุพุทธทาสอินทปัญโญ กรุงเทพฯ และเสถียรธรรมสถาน จัดระบบการปฏิบัติงานที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ มีลักษณะองค์กรที่เป็นทางการ มีการแบ่ง ระบบการทำงานที่เห็นชัดเจน ทั้งฝ่ายจัดทำเอกสารเผยแผ่ (สื่อสิ่งพิมพ์) ฝ่ายสื่อออนไลน์ หรือสื่ออิเล็คทรอนิกส์ แต่เสถียรธรรมสถานมีสื่อที่เพิ่มเติมขึ้นมาพิเศษกว่านั่นคือฝ่ายวิทยุ และรายการโทรทัศน์ และการมีสำนักพิมพ์เป็นของตนเอง เช่น สำนักพิมพ์สาวิกา แม้ปัจจุบันจะเลิกจัดพิมพ์ไปแล้ว แต่ยังสามารถดาวน์โหลดได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ และมีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นระบบ ส่งผลให้ทั้งสององค์กรทางศาสนาเหล่านี้ สามารถผลิตสื่อของตนเองออกมาได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งความพร้อมในเรื่องของสถานที่จัดกิจกรรมต่างๆ ซึ่งมีความกว้างใหญ่โต และสะดวกสบายที่เพียงพอในการรองรับการจัดกิจกรรมใหญ่ๆได้ รวมถึงความร่มรื่นของทั้งสองสถานที่ที่เป็นสวนป่าเล็กๆ รวมถึง หอจดหมายเหตุพุทธทาสฯอยู่ติดกับสวนรถไฟที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้มาร่วมกิจกรรมได้มากด้วยเช่นกัน

ทั้งสองสถาบันทางศาสนามีการวางแผนในการทำงานเพื่อสร้างกระบวนการสื่อสารที่ใกล้เคียงกันและมีการใช้สื่อในการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายคล้ายคลึงกัน จากการศึกษาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูล ทั้งสื่อเอกสารและสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องของทั้งสององค์กรทางศาสนาพบว่า การเลือกใช้สื่อและการสร้างสื่อที่ใช้ในการสื่อสารศาสนาของพระพุทธศาสนาระหว่าง หอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ กรุงเทพฯ และเสถียรธรรมสถาน มีความเหมือนกันในสื่อประเภท หนังสือ นิตยสาร ซีดี ดีวีดี เว็บไซต์ การบรรยายธรรมะ โครงการฝึกอบรม ที่จะเน้นหนักไปทางด้านกิจกรรมทางธรรมะที่เน้นให้สมาชิก ประชาชน และผู้สนใจได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม เพื่อให้กิจกรรมนั้นได้นำไปเป็นส่วนหนึ่งในการนำไปปรับใช้กับชีวิตในปัจจุบันต่อไป ส่วนสื่อของเสถียรธรรมสถาน ที่ต่างไปจากหอจดหมายเหตุพุทธทาสฯ คือ สื่อวิทยุ เพลง รวมถึงรายการโทรทัศน์ที่จะสามารถกระจ่ายสู่ประชาชนที่รับชมรายการทางโทรทัศน์ได้มากและคอบคลุมมากกว่า

ทางด้านหอจดหมายเหตุพุทธทาสฯ มีกลุ่มกิจกรรมให้เข้าร่วมและหลากหลายมากกว่า 40 กลุ่ม กิจกรรมที่สามารถเลือกเข้าร่วมได้ตามจริตนิสัย หรือความชอบของบุคคลได้ รวมถึงเวลาและรอบในการจัดกิจกรรมที่ยืดหยุ่นมากกว่าด้วย แต่หอจดหมายเหตุพุทธทาส ไม่มีสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ เนื่องจากเป็นสื่อที่ต้องใช้งบประมาณสูง และใช้เวลาในการผลิตค่อนข้างมาก ประกอบกับบุคลากรที่จำกัดที่ต้องวางแผนและดูแลกิจกรรมต่างๆที่มีอยู่มากมาย ยกเว้นบางกิจกรรมที่มีหน่วยงานภายนอกมาจัดซึ่งอาจจะมีการถ่ายทำและสื่อสารผ่านทางรายการทางโทรทัศน์ ด้านเสถียรธรรมสถานมีการใช้สื่อประเภทกิจกรรมมากกว่าสื่อด้านอื่น ในโครงการจัดการฝึกอบรมต่างๆ อันเนื่องมาจากการที่เสถียรธรรมสถานนั้น มีพื้นที่ที่สามารถอำนวยความสะดวกต่อการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับธรรมชาติ เพราะพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสวนป่าที่สร้างขึ้นมาให้เหมาะสมสอดคล้อง และเสถียรธรรมสถานมีความตั้งใจที่จะเป็นสถานที่เรียนรู้ร่วมกันภายในครอบครัว คู่รัก และกลุ่มเพื่อน อีกทั้งแต่ละกิจกรรมที่เสถียรธรรมสถานจัดจะเน้นให้กลุ่มคนทุกวัยสามารถทำกิจกรรมรวมกันได้ อาทิ โรงเรียนพ่อแม่ครอบครัวแห่งสติ อริยะสร้างได้ โครงการจิตประภัสสร

2. กลวิธีการสื่อสารพระพุทธศานาสู่พุทธศาสนิกชนเจเนอเรชั่นวาย ของหอจดหมายเหตุพุทธทาสอินทปัญโญ กรุงเทพฯ และเสถียรธรรมสถาน พบว่ามีรูปแบบ และกลวิธีการใช้สื่อดังนี้

1. สื่อบุคคล ได้แก่ การเทศน์ บรรยายธรรม สนทนาธรรม ตอบปัญหา และการจัดกิจกรรมวันสำคัญ ลักษณะการเผยแผ่แบบปากต่อปาก เป็นวิธีมุขปาฐะผู้สอนสื่อสารด้วยวาจาโดยตรง ประสิทธิผลขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพผู้สื่อสารและผู้ฟังด้วย

2. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นยุคการสื่อสารเพื่อเผยแผ่หลักธรรมในพุทธศาสนาโดยการพิมพ์ พระไตรปิฎก คัมภีร์ หนังสือ ตำราทางพระพุทธศาสนา วรรณกรรมของนักปราชญ์ พอคเก็ตบุ๊ค หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ฯลฯ

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ Internet, Facebook, E-Book, Line, Twister, Mobile Phone, CD, VCD, DVD, วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

รูปแบบ สื่อ ในการสื่อสารพุทธศาสนาจากมูลนิธิทางศาสนาสู่พุทธศาสนิกชนเจเนอเรชั่นวาย ระหว่างหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ กรุงเทพฯ และเสถียรธรรมสถาน

รูปแบบการสื่อสารพุทธศาสนาสู่พุทธศาสนิกชนเจเนอเรชั่นวาย	
หอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ กรุงเทพฯ	**เสถียรธรรมสถาน**
1. สื่อบุคคล นำการสอนโดยพระสงฆ์ หรือวิทยากร ตามกิจกรรมที่กำหนด	1. สื่อบุคคล ในแต่ละกิจกรรมเน้นการแสดงธรรม หรือนำการสอนโดยพระสงฆ์ หรือโดยแม่ชีศันสนีย์ เสถียรสุต เป็นหลัก
2. สื่อกิจกรรม เช่น นิทรรศการนิพพานชิมลอง ศึกษาภาพปริศนาธรรม นั่งสมาธิในสวน ตักบาตรเดือนเกิด	2. สื่อกิจกรรม การตีความจากพระไตรปิฎก นำมาสู่การกำหนดกิจกรรมเพื่อการปฏิบัติ
3. สื่อสิ่งพิมพ์ แสดงเป็นผลงานของพระธรรมโกศาจารย์ พุทธทาสภิกขุ และพระรูปอื่นๆ นำมาสู่การกำหนดกิจกรรมเพื่อการปฏิบัติ มีหนังสือให้ดาวน์โหลดได้ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ที่ http://www.bia.or.th	3. สื่อสิ่งพิมพ์ มีการผลิตนิตยสารสาวิกา เป็นนิตยสารรายปักษ์ หรือราย 3 เดือนต่อฉบับ ปัจจุบันเลิกตีพิมพ์แล้ว แต่สามารถดาวน์โหลดอ่านย้อนหลังได้ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ที่ http://www.sdsweb.org
4. สื่อวิทยุ (ไม่มี)	4. สื่อวิทยุ รับฟังได้ทั่วประเทศ ทาง AM 1107 หรือ ทาง http://radio.ku.ac.th/
5. สื่อโทรทัศน์ (ไม่มี) แต่มีการถ่ายทำรายการจากหน่วยงานภายนอก และมี Live Channel กิจกรรมการปฏิบัติธรรม ผ่านทาง website http://www.bia.or.th/tv/	5. สื่อโทรทัศน์ "บ้านนี้มีอริยะ" ออกอากาศทางช่อง TNN2 ทุกวันเสาร์ เวลา 18.00 - 18.30 “รายการธรรมสวัสดี” ออกอากาศทาง WORKPOINT TV. ช่อง23 เวลา 05:58 น. ทุกวันเสาร์ – อาทิตย์
6. สื่อสมัยใหม่ หรือสื่อดิจิทัล ผ่านช่องทางสื่อ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ด้วย Web Browser: www., e-mail, Social Media	6. สื่อสมัยใหม่ หรือสื่อดิจิทัล ผ่านช่องทางสื่อ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ด้วย Web Browser: www., e-mail, Social Media

จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินกิจกรรมของหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ กรุงเทพฯ และเสถียรธรรมสถาน พบว่า รูปแบบและกลวิธีการสื่อสารในยุคปัจจุบันในการเผยแพร่พุทธศาสนาเช่นเดียวกันกับสมัยพุทธกาล คือ สื่อบุคคล ซึ่งเป็นสื่อที่มี

คุณภาพสูงสุด ผู้ส่งสารหรือสื่อบุคคล คือ ผู้นำทางศาสนาที่น่าเชื่อถือ เช่น พระวิปัสสนาจารย์ที่มีชื่อเสียงหลายๆท่านที่ได้รับนิมนต์มาแสดงธรรม เช่น พระอาจารย์นวลจันทร์ กิตติปัญโญ พระไพศาลวิศาโล พระอาจารย์ชยสาโร เป็นต้น รวมถึงแม่ชีศันสนีย์ เสถียรสุต มาเทศน์ บรรยาย สนทนาธรรม สอนนั่งวิปัสสนา เดินจงกลม ฝึกปฏิบัติธรรมเช่นเดียวกับพระสงฆ์หรือผู้ทรงศีลที่ประพฤติปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างที่ดี หรือแม้แต่ ดารา นักร้องนักแสดง นักเขียน ก็เป็นหนึ่งในกลวิธีของการนำสื่อบุคคลมาประยุกต์ใช้ดึงดูดความสนใจ และมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาเป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามเพื่อให้การส่งข้อมูลข่าวสารเกิดประสิทธิภาพ ทั้งสองสถาบันได้มีการใช้สื่อใหม่ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Line ร่วมในการนำเสนอข่าวสารเพื่อโน้มน้าวจิตใจให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางพุทธศาสนา เพราะสื่อใหม่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากสื่อใหม่นี้จะอยู่ในโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ที่ทุกๆคนมีและใช้กันในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว

ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลกิจกรรมของเสถียรธรรมสถาน ได้ให้ทัศนะในเรื่องของกลวิธีการสื่อสารในการจัดกิจกรรมว่า

> *“โครงการจิตประภัสสรจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มคู่รักซึ่งจะอยู่ในช่วงวัยทำงาน เพื่อสร้างให้มีทิฐิเสมอกัน มองทุกอย่างไปในทางเดียวกัน เมื่อทิฐิเสมอกัน เข้าใจตรงกัน มีธรรมะเท่ากันก็จะเกิดแต่สิ่งที่ดี พอจิตเป็นปกติ แล้วรู้สึกสบาย มันเกิดความเป็นปกติของคู่ชีวิต จิตใจเป็นสุข ทุกอย่างก็เกิดขึ้นได้ กิจกรรมก็ส่งเสริมให้คนเข้าสู่ความเห็นที่ถูกต้อง ความคิดที่ถูกต้อง โดยมีแม่ชีศันสนีย์ เสถียรสุต เป็นผู้ถ่ายทอดบอกสอนธรรมะสำหรับคู่รักเพื่อการใช้ชีวิตคู่ ดังนั้นโครงการที่เสถียรธรรมสถานก็จะเป็นประมาณนี้”* (แม่ชีโมลี เขียวสะอาด, เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลกิจกรรมของเสถียรธรรมสถาน)

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า การสื่อสารพุทธศาสนาในยุคเจเนอเรชั่นวาย อาจมองว่าต้องใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยมากที่สุดมาช่วยในการสื่อสาร อาทิ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เพราะเหมาะสมกับคนกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เจ้าหน้าที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญของหอจดหมายเหตุพุทธทาสให้ทัศนะในเรื่องของสื่อที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารว่า

> *“สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Instagram เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มคนที่สนใจที่จะมาเข้าร่วมกิจกรรม รวมถึงบุคคลภายนอกทั่วไปที่สนใจด้วย เพื่อแจ้งตารางการปฏิบัติธรรม หรือแม้แต่สอนธรรมะ สอนการปฏิบัติธรรม เพราะเป็นเครื่องมือส่งเสริมการเรียนรู้*

หลักธรรมคำสอนที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และอยู่ในโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ของทุกคนอยู่แล้ว" (กรุณพล พานิ, หัวหน้าฝ่ายเผยแผ่ หอจดหมายเหตุพุทธทาสฯ)

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม คือสื่อใหม่ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพราะอยู่บนโทรศัทพ์มือถือประเภทสามาร์ทโฟน (Smart Phone) และยังสามารถเปิดรับสื่อเพื่อตัดสินใจเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของทั้ง 2 สถาบันได้รวดเร็วทันที เนื้อหาของสื่อจะเกี่ยวข้องกับธรรมะในชีวิตประจำวัน ที่สามารถจะนำไปเป็นข้อคิด ข้อเตือนใจ ในการดำเนินชีวิตของปุถุชน จะไม่เน้นเนื้อหาที่ยากต่อการเข้าใจ แต่หอจดหมายเหตุพุทธทาส จะมีบางหลักสูตรที่จะเน้นการศึกษาภาคทฤษฎีเพื่อปรับและสร้างความรู้ ความเข้าใจ เช่น กิจกรรมคู่มือมนุษย์ที่จะมุ่งเน้นศึกษาจากตำรา และเข้าสู่การปฏิบัติโดยการสร้างความเข้าใจในเรื่องทุกข์ และการดับทุกข์ อันเป็นจุดหมายหลักของพระพุทธศาสนา ส่วนกิจจกรรมที่มีความเป็นนันทนาการ เช่น กิจกรรมดูหนังหาแก่นธรรม จะมีคนสนใจมาก เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่เน้นการพูดคุย บอกเล่าเรื่องราวต่างๆของภาพยนต์ สารคดี รวมถึงกิจกรรมเพลินธรรมนำชม การนำชมรอบสถานที่ของหอจดหมายเหตุพุทธทาส เพื่อเป็นการแนะนำสถานที่และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและลึกซึ้งถึงความเป็นมาของหอจดหมายเหตุพุทธทาส และจะเข้าใจแนวคิด ความตั้งใจ ในการที่จะเผยแผ่และสื่อสารพุทธศาสนาได้ดียิ่งขึ้น

3. การรับรู้การสื่อสารและการมีส่วนร่วมในการสื่อสารพระพุทธศานาของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย จากข้อมูลการสนทนากลุ่มประกอบด้วย กิจกรรมที่ส่งเสริมโน้มน้าวให้พุทธศาสนิกชนเจเนอเรชั่นวายให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการเผยแผ่ธรรมะแก่พุทธศาสนิกชน ใช้เทคนิคการสื่อสารที่แบ่งตามลักษณะของช่องทางหรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆคือ 1. ช่องทางหรือสื่อตามแนวทางแบบเดิม การสื่อสารแบบตัวต่อตัว หรือการสื่อสารระหว่างบุคคล 2. ช่องทางหรือสื่อตามแนวทางเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ ซึ่งทั้ง 2 สถาบันทางศาสนาใช้ช่องทางและสื่อที่ใช้ในการสื่อสารทั้งสองรูปแบบ โดยช่องทางหรือสื่อตามแนวทางแบบเดิมมีการใช้สื่อบุคคลที่น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากพุทธศาสนิกชนเป็นผู้นำในการสื่อสารบอกสอนธรรมะ เช่น หอจดหมายเหตุพุทธทาส เลือก พระนักปฏิบัติที่มีชื่อเสียงหลายๆรูปมาเป็นผู้นำและถ่ายทอดธรรมะไปสู่พุทธศาสนิกชน เช่น พระไพศาล วิสาโล พระนวลจันทร์กิตติ ปัญโญ ส่วนเสถียรธรรมสถาน มีแม่ชีศันสนีย์ เสถียรสุต เป็นสื่อบุคคล และยังรวมถึงดารานักร้อง เช่น คุณเสาวลักษณ์ ลีละบุตร (แอม) เป็นต้น

ช่องทางหรือสื่อตามแนวทางเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ ใช้รูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือ วารสาร นิตยสาร มาประกอบกับการเผยแผ่ จัดกิจกรรม และประยุกต์ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ร่วมด้วย คือ

สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นสื่อใหม่ อาทิ Facebook, E-Book, Line Chat และTwitter ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่มีอยู่ในโทรศัพท์มือถือเหมาะสมกับพุทธศาสนิกชนเจเนอเรชั่นวาย

> *“รูปแบบของสื่อที่ได้รับในแต่ละช่องทางการสื่อสารมีลักษณะเฉพาะที่สร้างความสนใจให้กับคนเฉพาะกลุ่มได้ดี รับทราบข่าวสารกิจกรรมจาก Facebook เพราะใช้มือถือประเภท Smart Phone อยู่แล้ว ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารของหอจดหมายเหตุพุทธทาสฯ ได้รวดเร็ว ประกอบกับมีภาพประชาสัมพันธ์กิจกรรมทำให้เข้าใจได้ง่าย และมีกลุ่มกิจกรรมที่หลากหลายที่สามารถเลือกเข้าร่วมได้ตามความชอบของตนเอง เช่น กิจกรรม “ดูหนังหาแก่นธรรม” มีการเชิญผู้ดำเนินรายการที่เป็นดารา นักแสดง หรือนักร้อง มาเป็นผู้ดำเนินรายการและบางครั้งเป็นผู้ร่วมบรรยายเอง เช่น นิ้วกลม (สราวุธ เฮ้งสวัสดิ์) อ้อม (สุนิสา สุขบุญสังข์) เป็นผู้มีชื่อเสียง ทำให้กิจกรรมมีความน่าสนใจ น่าดึงดูดให้สมาชิกและบุคคลภายนอกเกิดความสนใจและตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม และชอบที่กิจกรรมเปิดโอกาสให้สอบถามข้อสงสัย แสดงความเห็นในการจัดกิจกรรมเพื่อนำไปปรับปรุงการจัดกิจกรรมในครั้งต่อไปได้”* (โศศิษฐา พงศ์ชัยโรจน์, พนักงานบริษัทเอกชน)

สำหรับการระดับการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารในงานวิจัยนี้ แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ 1.การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร หรือผู้ใช้สาร (Audience/Receiver/User) 2.การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร ผู้ผลิต ผู้ร่วมผลิต ผู้ร่วมแสดง (Sender/ Producer/Co-producer/Performance) 3.การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผน ผู้กำหนดนโยบาย (Policy maker/Planner) สรุปได้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสารหรือผู้ใช้สาร (Audience/Receiver/User) ผู้เข้าร่วมกิจกรรม หรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมของ หอจดหมายเหตุพุทธทาส และเสถียรธรรมสถาน รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เนื่องจากมีความรวดเร็ว และสะดวกต่อการใช้งานเพราะมีอยู่ในโทรศัพท์มือถือประเภทสามาร์ทโฟนอยู่แล้ว

2. การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร ผู้ผลิต ผู้ร่วมผลิต ผู้ร่วมแสดง (Sender/ Producer/Co-producer/Performance) ปัจจัยที่มีความสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง คือ อาสาสมัคร ในทุกๆกิจกรรมนั้นจะมีอาสาสมัครมาเข้าร่วมโครงการและกิจกรรมที่จัดขึ้นอยู่เสมอ ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะโดดเด่นของทั้งสององค์กร เพราะจะเป็นการสร้างเครือข่าย สร้างการปลูกฝังจิตใจในเรื่องของการมีจิตอาสาที่เสียสละ ซึ่งจะทำให้เกิดการสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันระหว่างอาสาสมัคร กับ ทีมงานขององค์กร ทำให้เกิดการสร้างการมีส่วนร่วมใน

เรื่องของการดำเนินกิจกรรม การพัฒนาสื่อที่ใช้ในการเผยแผ่ เพราะบุคคลที่จะเข้ามาเป็น อาสาสมัครให้กับทั้งสององค์กรนั้นจะมาจากบุคคลหลากหลายอาชีพ หลายหน่วยงาน ทำให้ได้แง่มุมความคิดที่หลากหลาย เช่น หอจดหมายเหตุพุทธทาสมีดารานักแสดง นักเขียน มาเป็นอาสาสมัครร่วมดำเนินรายการที่เกี่ยวกับนันทนาการ เช่น กิจกรรมดูหนังหาแก่นธรรม ซึ่งจะได้มุมมองและแง่คิดของผู้ที่เป็นนักแสดง หรือ การให้ความรู้ทางโครงสร้างของการถ่ายทำซึ่งเชื่อมโยงกับธรรมะและจิตใจ ด้านเสถียรธรรมสถานก็จะมีมีดีเจจิตอาสามาร่วมสนทนาและเข้ามามีส่วนร่วมดูแลรายการวิทยุสาวิกาที่จัดขึ้น

3. การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผน ผู้กำหนดนโยบาย (Policy maker/Planner) ในส่วนนี้หากบุคคลภายนอก กลุ่มกิจกรรม หรือธรรมภาคีต่างๆ ที่มีความต้องการในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้ง ต้องได้รับความเห็นจากคณะกรรมการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในกรณีที่กิจกรรมดำเนินการโดยหอจดหมายเหตุพุทธทาส ส่วนกิจกรรมบางกิจกรรมจัดขึ้นจากความร่วมมือธรรมภาคีที่เป็นเจ้าภาพหลัก และหอจดหมายเหตุฯ ทำหน้าที่สนับสนุนด้านอาคารสถานที่ เจ้าหน้าที่ สื่อประกอบในกิจกรรม ตามลักษณะของแต่ละกิจกรรมที่คณะกรรมการมีความเห็นร่วมกัน รวมถึง การบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม การควบคุมดูแลการใช้เครื่องมือและสื่อที่ใช้ประกอบการจัดกิจกรรมเป็นไปได้อย่างคุณภาพ รวมทั้งทำหน้าที่ประสานความร่วมมือกับธรรมภาคี วัด พระสงฆ์ พุทธศาสนิกชนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ฯลฯ เพื่อโน้มน้าวหรือทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมรู้อยากฟังธรรมะ สนุกกับการเรียนรู้ ฝึกปฏิบัติ และสามาราถนำธรรมะไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้

จากการวิจัยที่พบว่า พุทธศาสนิกชนเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนสมัยใหม่ที่ต้องการทราบเหตุ และผลที่เหมาะสมสอดคล้อง นอกจากนี้ยังมีความเป็นตัวของตัวเองและเชื่อมั่นในตนเองสูง แต่มักอ่อนไหวต่อการโน้มน้าวได้ง่าย ไม่ชอบอยู่ในกรอบ ไม่ชอบกฎ หากมีบุคคลที่มีอิทธิทางความคิด (Idol) เช่น พระสงฆ์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่นับถือศรัทธาของประชาชน เทศน์เก่ง หรือ ดารา นักแสดง นักร้องมาบรรยายหรือ นำกิจกรรม จะทำให้กิจกรรมมีความน่าสนใจและนำไปสู่การประพฤติปฏิบัติตามได้ ด้วยรูปแบบการสื่อสารแบบสมัยพุทธกาล คือ มุขปาฐะ การสื่อสารแบบปากต่อปากจึงมีความเหมาะสมกลับกลุ่มเป้าหมายเพราะเป็นสื่อบุคคลที่สามารถโน้มน้าวใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้รับสารได้

สื่อบุคคลมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้รับสารซึ่งแนวคิดของ Lazarsfeld and Menzel (1968) กล่าวว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมักมีลักษณะเป็นจึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม และผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อในความคิดเห็นของบุคคลที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลอื่นที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน นอกจากนี้

การสื่อสารระหว่างบุคคลยังเป็นการสื่อสารที่ใช้บุคคลเป็นหลักในการสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นซึ่งกันและกัน มักมีกลุ่มผู้นำความคิดเห็นซึ่งนับเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนะคติและพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารที่อยู่ภายใต้การนำของผู้นำความคิดเห็นนั้น (จินตวีร์ เกษมศุข, 2550)

กล่าวได้ว่าสื่อบุคคลมีผลสัมฤทธิ์ต่อการสื่อสารพุทธศาสนาสู่พุทธศาสนิกชนเจเนอเรชั่นวายได้เป็นอย่างดี สามารถพัฒนาเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพของประเทศชาติได้ สอดคล้องกับหลักทฤษฎีการสื่อสารของลาสเวลล์ ที่พยายามอธิบายถึงลักษณะผู้ส่งสาร รูปแบบการสื่อสาร ผู้รับสารคือพุทธศาสนิกชน ผลที่เกิดจากการส่งสาร ทั้งกระบวนการสื่อสารทั้งหมด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ต่อการรับฟัง และหวังผลเชิงบวกต่อกิจกรรมการสื่อสารนั้น ทั้งนี้ยังมีข้อมูลจากการวิจัยสนับสนุนด้วยว่า การเผยแผ่ธรรมะของพระพุทธเจ้าเป็นวิธีการเผยแผ่ที่มีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับคนแต่ละประเภท ดังที่พระองค์ทรงเปรียบมนุษย์เหมือนบัว ซึ่งแต่ละคนมีความแตกต่างกันในเรื่องความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจในการรับรู้ และการยอมรับ และความสามารถเข้าถึงหลักที่ลึกซึ้งได้ การเผยแผ่ธรรมะที่ใช้หลักธรรมตามรูปแบบที่พระองค์ทรงแสดงเป็นแบบอย่างไว้ จึงเป็นวิธีที่ดีและเหมาะสมที่สุดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการโน้มน้าวให้คนกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเข้าร่วมกิจกรรม และมีส่วนร่วมในการเผยแพร่หลักธรรมคำสอนของพระพุทธเจ้าให้เผยแผ่สืบทอดในเจเนอเรชั่นต่อๆไป

การสื่อสารโดยการใช้สื่อบุคคลและสื่อใหม่มีความสำคัญมากต่อการกลวิธีการสื่อสาร และสอดคลองกับงานวิจัย “กลยุทธ์การสื่อสารพระพุทธศาสนาผ่าน www.dmc.tv ของวัดพระธรรมกาย” การเผยแผ่ศาสนาของวัดพระธรรมกายมีเจ้าอาวาสวัดพระธรรมกายซึ่งเปรียบเสมือนเป็นผู้นำองค์กร หรือเป็นบุคคลที่เป็นศูนย์รวมใจของวัดพระธรรมกาย และเป็นผู้รับผิดชอบกลยุทธ์ด้านการสื่อสารสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้รับสื่อ และกระบวนการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารพระพุทธศาสนามีกลยุทธ์หลักเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จด้วยวิธีการสื่อสารระดับบุคคล ที่สามารถถ่ายทอดได้แบบเฉพาะเจาะจง และสามารถไขข้อข้องใจได้แบบทันทีทันใด ทำให้การเผยแผ่หลักธรรมในการสื่อสารศาสนานั้นเกิดประสิทธิภาพ และเกิดผลสำเร็จเป็น อย่างดี และวัดพระธรรมกายเป็นวัดหนึ่งที่ได้รับการยอมรับว่า มีการนำสื่อสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในการเผยแพร่ศาสนาของตนเองได้อย่างเป็นระบบ ได้แก่ การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ dmc.tv, การถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียม, สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube เป็นต้น (นิรดา ไวศยะนันท์ 2558)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่สอดคล้องเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารศาสนา โดยใช้สื่อบุคคลเป็นกลยุทธ์ในการเผยแผ่ศาสนาพุทธนิกายเซ็นเพื่อสื่อสารหลักธรรมและเผยแผ่ศาสนา คือ พระติช นัท ฮันห์ โดยใช้ตนเอง

เป็นสื่อบุคคล ในการเผยแผ่ศาสนา และพระติช นัท ฮันห์ เป็นบุคคลที่มีการใช้เหตุผล หลักคำสอนมีการอ้างอิงหรือผ่านการทดสอบทดลองมาแล้ว มีความน่าเชื่อถือมีความเป็นมิตรความเข้ากับบุคคลอื่นได้ง่าย และสุดท้าย พระติช นัท ฮันห์ ผ่านการศึกษาฝึกฝนและฝึกปฏิบัติเกี่ยวกับศาสนา จึงมีคุณสมบัติเป็นผู้ที่มีความรู้ มีความสามารถ มีประสบการณ์จริง ซึ่งเป็นสื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อการเผยแผ่ศาสนาพุทธนิกายเซ็นด้วยการใช้ตนเองเป็นแบบอย่างของสื่อบุคคลในการสื่อสารศาสนาให้กับประชาชนผู้รับสื่อได้เป็นอย่างดี (ณัฐภัทร์ พงษ์เสาร์, 2559)

การรับรู้การสื่อสารและการมีส่วนร่วมในการสื่อสารพุทธศาสนาสู่พุทธศาสนิกชนเจเนอเรชั่นวายนั้น สื่อใหม่อย่าง สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ส่งผลถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายได้ดีและรวดเร็วที่สุด เนื่องจากกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่เป็นกำลังหลักอยู่ในวัยเรียนและทำงาน ทั้งยังเกิดมาในช่วงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ส่งผลต่อการรับรู้และคล้อยตาม ว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีระดับการรับรู้ประโยชน์ รับรู้ความง่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับ “มาก” สะท้อนให้เห็นคุณลักษณะที่สำคัญของคนกลุ่มนี้ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี กลุ่มเจเนอเรชั่นวายจึงมีความรู้ความเข้าใจ รู้จักใช้ประโยชน์ และเห็นประโยชน์จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าการใช้งานเป็นเรื่องง่าย ไม่มีความซับซ้อน นั่นอาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงมีผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ค่อนข้างมาก เพราะต้องติดต่อสื่อสารเรื่องงานกับเพื่อนร่วมงาน หรือเรื่องเรียนกับอาจารย์และเพื่อนๆ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล Theory of Reasoned Action โดย Ajzen and Fishbein (1970) ได้อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดนั้น มีปัจจัยสำคัญประการหนึ่งนั่นคือกลุ่มอ้างอิง ได้แก่กลุ่มบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ เพื่อน พี่น้อง นายจ้าง ฯลฯ การที่เราจะพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเราซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อของตัวเองนั้น เราก็ตกอยู่ใต้อิทธิพลของสังคม ซึ่งเป็นที่ ๆ เราอาศัยอยู่ และยังตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนอีกด้วย ความเชื่อเหล่านี้จะถูกเก็บรวมเอาไว้ในทัศนคติของแต่ละคน ซึ่งเรียกว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (คมชัดลึกออนไลน์, 2557) ที่พบว่าคนกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่ชอบมีสังคม ผ่านการแชร์ประสบการณ์หรือเรื่องราวที่น่าสนใจผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นเพื่อให้เกิดการยอมรับในกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลใกล้ บุคคลกลุ่มนี้จึงมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ตามที่เพื่อชวนหรือแนะนำ (ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, 2558)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การสื่อสารพุทธศาสนาสู่พุทธศาสนิกชนเจเนอเรชั่นวาย สถาบันทางศาสนาหรือสถาบันที่เกี่ยวข้อง ควรจำลองรูปแบบการสื่อสารที่มีสื่อบุคคลมาเป็นผู้นำเพื่อถ่ายทอดการสื่อสารแบบมุขปาฐะ ที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจ ให้ประพฤติปฏิบัติตาม โดยการดำเนินกิจกรรม อาจจะต้องอาศัยพระสงฆ์หรือดารา นักแสดง นักร้อง ที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับที่เป็นแบบอย่างที่ดีกับคนในสังคม มาเป็นผู้นำกิจกรรมและดำเนินการสอน ให้เหมาะสมกับรูปแบบของกิจกรรมบางประเภท

2. การสื่อสารพุทธศาสนาสู่พุทธศาสนิกชนเจเนอเรชั่นวาย ควรพิจารณาการใช้ อุปกรณ์สมัยใหม่ที่มีความเหมาะสมต่อคนกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เช่น แอพพลิเคชั่นในโทรศัพท์มือถือ อาทิ การนำเสนอข่าวสารและคำสอนสั้นๆ แบบเชิงรุกให้มากขึ้น ผ่านสื่อใหม่อย่าง Social Media เช่น Facebook, Instagram, Twitter หรือ Line Chat เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างการโน้วน้าวใจให้ให้เกิดความสนใจ และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางพุทธศาสนาให้มากขึ้น อันจะเป็นสืบสานและสานต่อพระพุทธศาสนาต่อไปได้อย่างยั่งยืน

3. สถาบันทางศาสนาหรือสถาบันที่เกี่ยวข้อง หากดำเนินการเผยแพร่พุทธศาสนาเพื่อให้พุทธศาสนิกชนเจเนอเรชั่นวายเข้ามามีส่วนร่วม ด้วยการได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นในกิจกรรมการสืบทอดพุทธศาสนาควรแสดงหลักเหตุและผลที่ชัดแจ้ง ประกอบกับการจัดกิจกรรมที่แสดงให้เห็นผลเพื่อสร้างการรับรู้เชิงประจักษ์ด้วยตนเองของคนกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย และทางสถาบันทางศาสนายังสามารถนำข้อเสนอแนะไปพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการสอนให้สอดคล้องกับการพัฒนารูปแบบการสื่อสารศาสนาและหลักธรรม ที่จะสามารถทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ จึงควรศึกษาเชิงปริมาณ เช่น การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อจะทำให้เข้าใจความคิดเห็นของกลุ่มเจนวายที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กิติมา สุรสนธิ. (2542). **ความรู้ทางการสื่อสาร.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คลฑรรน์รัตน์ ดิษบรรจง. (2558). **การพัฒนารูปแบบการเผยแผ่ธรรมะในพระพุทธศาสนาของพระสงฆ์ไทยแก่พุทธศาสนิกชน.** วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

จินตวีร์ เกษมศุข. (2550). **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษา :** วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2550

ฉวีมณฑ์ สุขไพบูลย์. (2553). **การประยุกต์แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในการเผยแผ่ธรรมะ กรณีศึกษาพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี.** วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชานนท์ ศิริธร, ม.ล. วิฏราธร จิรประวัติ. (2555). **การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย. :** วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 2555

ชิตาภา สุขพลำ. (2548). **การสื่อสารระหว่างบุคคล.** กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

ณัฐนันท์ ประกายสันติสุข. (2542). **ประสิทธิผลของการสื่อสารในการเผยแผ่ธรรมะ หลักสูตรการพัฒนาจิตให้เกิดปัญญาและสันติสุข (ฉบับย่อ)**. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

ณัฐภัทร์ พงษ์เสาร์. (2559) **กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเผยแผ่ศาสนาพุทธนิกายเซ็นของพระติช นัท ฮันห์ :** หัวข้อ “นวัตกรรมนิเทศศาสตร์และการจัดการ” รายงานสืบเนื่องประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559

ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ. (2552). **Gen Y ประเทศไทย จินตนาการถึงชาติวันพรุ่งนี้**.: กรุงเทพฯ : กรุงเทพธุรกิจ Bizweek.

ธนิพร จุลศักดิ์. (2554). **รูปแบบของการเผยแผ่ธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์.** วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

นิรดา ไวศยะนันท์. (2558) **กลยุทธ์การสื่อสารพระพุทธศาสนาผ่าน www.dmc.tv ของวัดพระธรรมกาย.** : วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า (e-Journal) ปีที่1 ฉบับที่3 (กันยายน – ธันวาคม 2558)

พรจันทร์ วงค์คุ้มสิน. (2557). **การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบไวรัลเปรียบเทียบระหว่างเบเบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย. :** วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตร มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

พระไพศาล วิสาโล. (2557). **เทคโนโลยีในทัศนะของพุทธศาสนา.** บทความ, นิตยสาร CHIP ปีที่ 10 ฉบับที่ 3, เดือนมีนาคม.

พระมหาบุญไทย ปุญญมโน. (2555). **พัฒนาการเผยแผ่พระพุทธศาสนาจากมุขปาฐะถึงโลกไซเบอร์** เรียกใช้เมื่อ 22 สิงหาคม 2560 เข้าถึงได้ที่ http://www.cybervanaram.net/ index.php/2009-12-17-14-43-37-13/ 860-2012-11-09-04-06-10

พระมหาสมชาย กลิ่นจันทร์. (2559). **การเผยแผ่พระพุทธศาสนา : การพัฒนารูปแบบและวิธีการเชิงรุกของคณะสงฆ์ไทย.** วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เมตตา กฤตวิทย์. (2527). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิมุตาพร บริบูรณ์ลาภผลิน. (2557). **การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับผลกระทบด้านพุทธศาสนา**. บทความออนไลน์ Phd.mbu.ac.th เพื่อการศึกษาพระพุทธศาสนา. มหาวิทยาลัยมหามงกุฎราชวิทยาลัย.

ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2558) **การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y)**: สุทธิปริทัศน์. ปีที่ 29 ฉบับที่ 92 ตุลาคม - ธันวาคม 2558

สิริลักษณ์ ศรีจินดา. (2553). **การใช้วาทศิลป์ทางภาษาเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีผ่านสื่อมวลชน.** วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสถียรธรรมสถาน ชุมชนแห่งการเรียนรู้ ที่จะอยู่ร่วมกันอย่างศานติ. ค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2560 จาก http://www.sdsweb.org/sdsweb/

หอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ (Buddhadasa Indapanno Archives). ค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2560 จาก http://www.bia.or.th/index_pc.html

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2537). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Chernus, I. (2013). Summary of Peter Berger, **The Sacred Canopy.** New York, NY: Anchor Books. Retrieved from University of Colorado At Boulder: http://web.pdx.edu/~tothm/religion/Summary%20of%20Peter%20Berger,%20The%20Sacred%20Canopy.pdf

การให้นิยามความโสด การรับรู้คุณค่าในตัวเอง และการแสดงตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสาวโสดเจเนอเรชั่นวาย

Definition of Being Single, Self-esteem and Self-expression through Social Media of the Generation Y Single Women.

นางสาวจิราพร พารารักษ์ และ ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงการนิยามความโสด ชีวิตคู่และการแต่งงาน การรับรู้คุณค่าในตนเอง และการแสดงตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้หญิงโสดเจเนอเรชั่นวาย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นทั้ง 15 คนเป็นผู้หญิงโสดในเจเนอเรชั่นวาย มีอายุตั้งแต่ 25-38 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 14 คน และรับราชการ 1 คน โดยทุกคนระบุว่าตนเองโสด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้นิยามความโสดเป็น 3 กลุ่มความหมาย ได้แก่ 1) ความโสดคือความสุข 2) ความโสดคือการอยู่คนเดียว และ 3) ความโสดคือการพึ่งพาตนเอง เหตุผลของการเป็นโสดมี 3 เหตุผล 1) ยังไม่เจอคนที่ถูกใจ 2) ไม่มีใครมาชอบ และ 3) เลือกที่จะโสดเอง ความโสดทำให้มีผลกระทบกับชีวิตในด้านต่างๆ คือ ด้านเพื่อน ด้านชีวิตส่วนตัว ด้านครอบครัว และด้านการงาน นิยามของคำว่าชีวิตคู่มี 3 กลุ่มความหมาย 1) ชีวิตคู่คือการทำสิ่งดีๆ ให้แก่กัน 2) ชีวิตคู่คือการใช้ชีวิตร่วมกัน และ 3) ชีวิตคู่คือการเติมเต็มความรู้สึกให้แก่กัน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าผู้หญิงในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องแต่งงาน การรับรู้คุณค่าตัวเอง ผู้ให้ข้อมูลได้รับการสนับสนุนทางสังคมด้านอารมณ์ เครื่องมือ ข่าวสาร และการสนับสนุนด้านการประเมินจากครอบครัวและเพื่อน และรับรู้ได้ถึงการมีอำนาจ การมีความสำคัญ การมีคุณความดี การมีความสามารถของตนเอง การแสดงตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 2 อย่างคือ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัว และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องต่อการยึดมั่นต่อกลุ่ม

คำสำคัญ : ความโสด, การรับรู้คุณค่าในตนเอง, การแสดงตัวตนต่อสังคม, เจเนอเรชั่นวาย

Abstract

This research aims to define the definitions of being single, marriage, self-esteem and self-expression through social media of single women in Generation Y. This research uses qualitative research methodology. In-depth interviews with key Informants. The results

[1] อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

provided by 15 respondents who are single and in the age of generation Y. The ages of the respondent are between 25-38 years old. 14 of them work as private employees and one as a government officer.

According to the research, the definition of being single can be divided into 3 types: 1) being single is a kind of happiness 2) being single is being alone and 3) being single is self independent. Three main reasons of being single are 1) haven't found the right one, 2) no one is interested in them and 3) decide to be single. Being single has effects on life in terms of friendship, personal life, family and work. However, the definition of the married life can be divided in 3 types: 1) a married life is each for other, 2) a married life is being together, and 3) a married life is a fulfillment for each other. Most respondents agree that marriage is unnecessary these days. For self-esteem, the respondents have emotional support, tool support, information support and evaluated support by friends and families, also realize of having power, being valuable, and being capable. Self-expression through social media is related to two main elements - elements related to privacy. And elements related to cohesion to the group.

Keywords: Being single, Self-esteem, Social presence, Generation Y

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การครองตัวเป็นโสดของผู้หญิงทั่วโลกมีมากขึ้นในหลายปีที่ผ่านมา สถาบันวิจัยเอเชีย (Asia Research Institute) ได้สำรวจจำนวนผู้หญิงในเมืองหลวงของประเทศต่างๆ ระหว่างอายุ 30-34 ปี พบว่าผู้หญิงโสดชาวไทยมีจำนวนร้อยละ 33 (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, ออนไลน์)

ข้อมูลสถิติประชากรไทยปีพ.ศ. 2560 จากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่าเพศชายมีจำนวนน้อยกว่าเพศหญิงเฉลี่ย 1.29 ล้านคน (Moremove, ออนไลน์) และจากการเก็บข้อมูลประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปีพ.ศ. 2560 ประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปมีจำนวน 55.82 ล้านคน อยู่ในสถานะโสด 14.99 ล้านคน โดยถือว่าคนที่อยู่กินกันโดยไม่จดทะเบียนสมรสก็คือคนโสด ซึ่งหากย้อนไปในปีพ.ศ. 2559 มีจำนวนคนโสดอยู่ที่ 14.51 ล้านคน ส่วนปีพ.ศ. 2558 คนไทยมีสถานะโสดที่ 14.32 ล้านคน (Detectteam, ออนไลน์) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าคนไทยเป็นโสดมากขึ้น

ผู้หญิงโสดคือผู้หญิงที่ไม่เคยผ่านพิธีแต่งงานหรือจดทะเบียนสมรส และไม่ได้อยู่กินฉันท์สามีภรรยากับใคร (ธันยุดา บูรณวุฒิ, 2553 และธนิศา แสวงพรรค, 2559) แต่การเป็นโสดของผู้หญิงไทยยังคงขัดกับค่านิยม

ที่ฝังรากลึกมาอย่างยาวนานว่าผู้หญิงมีบทบาทเป็นแม่และภรรยา (เสนาะ เจริญพร, 2548) โดยเงื่อนไขของการเป็นแม่และภรรยานั้นจะต้องอยู่ในกรอบของการแต่งงาน ถ้าไม่ผ่านพิธีแต่งงานจะไม่ถือว่าเป็นผู้หญิงในอุดมคติของสังคมไทย (พริศรา แซ่ก้วย, 2544)

ผู้หญิงที่ไม่ได้แต่งงานมักถูกเรียกว่า “สาวทึนทึก” ซึ่งเป็นความหมายที่ดูแคลนผู้หญิง (วันทะนีย์ วาสิกะสิน และสุนีย์ เหมะประสิทธิ์, 2545) ไม่ต่างกับการเป็นโสดในประเทศอินเดีย ซึ่งการที่ผู้หญิงไม่ได้แต่งงานจะถือว่าเป็นเรื่องใหญ่และถูกมองว่าเป็นความล้มเหลวอันยิ่งใหญ่ในชีวิตลูกผู้หญิง (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, ออนไลน์) ส่วนประเทศจีนได้ให้คำจำกัดความของหญิงสาวอายุมากกว่า 27 ปีที่ยังไม่แต่งงานว่าเป็น “ผู้หญิงที่เหลืออยู่” (Sheng Nu) หรืออีกนัยหนึ่งคือไม่มีใครต้องการ (มนฑิณี ยงวิกุล, ออนไลน์)

การอยู่เป็นโสดอาจจะกลายมาเป็นวาระแห่งชาติได้ เมื่อในอดีตเคยมีนโยบายที่จะเรียกเก็บภาษีคนโสด (กรุงเทพธุรกิจ, ออนไลน์) และความโสดยังคงถูกมองในแง่ลบโดยเห็นได้จากยังคงมีการแสดงความคิดเห็นกันเกี่ยวกับการเป็นโสดอยู่ประจำในโลกออนไลน์ ซึ่งการที่สังคมส่วนใหญ่ให้ความหมายเกี่ยวกับความโสดในแง่ลบจะมีผลต่อการรับรู้คุณค่าในตัวเองของผู้หญิงโสดด้วยเช่นกัน

การรับรู้คุณค่าในตนเองของผู้หญิงโสดมาจาก 2 ปัจจัย คือ 1) การสนับสนุนทางสังคม และ 2) การรับรู้คุณค่าในตนเอง

การสนับสนุนทางสังคม วีณา สุวรรณนาบูรณ์ (2558) กล่าวว่าคือการที่บุคคลได้รับแรงสนับสนุนความช่วยเหลือทางด้านข้อมูล ข่าวสาร สิ่งของ หรือการสนับสนุนทางด้านจิตใจจากผู้ให้การสนับสนุนทำให้ผู้รับได้ปฏิบัติหรือแสดงพฤติกรรมไปในทางที่ผู้รับต้องการ ส่วนจินตนา ยูนิพันธ์ (2529 อ้างถึงในนันท์นภัส วงศ์อัมพรลาภ, 2559) กล่าวว่าการสนับสนุนทางสังคมมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคม ช่วยให้บุคคลเกิดความรู้สึกมั่นคง เป็นที่รักและเป็นที่ต้องการ หากเกิดเหตุการณ์วิกฤตหรือมีความเครียด การสนับสนุนทางสังคมจะช่วยบรรเทาความรุนแรงได้

การรับรู้คุณค่าในตนเอง หมายถึงการที่บุคคลเห็นความสำคัญและเห็นคุณค่าของตนเอง มีความภาคภูมิใจในตนเอง มีความนับถือตนเอง ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้เกิดจากการประเมินคุณค่าของตนเองในด้านต่างๆ คือ ด้านความสามารถ ความสำคัญ ความสำเร็จ และความมีคุณค่าของตนเอง รวมถึงเห็นว่าคุณค่าของตนเป็นที่ยอมรับนับถือของบุคคลอื่น ทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง (ปรีชา ธรรมา, 2547 และชัยวัฒน์ วงศ์อาษา, 2556)

ผู้หญิงหลายๆ คนอาจมีการรับรู้คุณค่าในตนเองต่ำโดยไม่รู้ตัวเนื่องจากค่านิยมในสังคมชายเป็นใหญ่ที่ถูกปลูกฝังมาอย่างยาวนานในสังคมไทย เพราะการที่ไม่มีคนรักหรือไม่ได้แต่งงานถูกมองถึงการมีข้อบกพร่องส่งผลให้ผู้หญิงมีการรับรู้คุณค่าในตัวเองต่ำและเห็นคุณค่าในตัวเองต่ำ เพราะการยอมรับทางสังคมส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตัวเอง (Leary, Cottrell, and Phillips, 2001 อ้างถึงในกณิกนันต์ ศรีวัลลภและคัคนางค์ มณีศรี, 2554) การเห็นคุณค่าในตัวเองส่งผลต่อความมั่นใจ วิธีคิด และการดำเนินชีวิต หากมีการรับรู้คุณค่าในตนเองต่ำก็จะทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิตได้น้อย

การรับรู้คุณค่าในตัวเองส่งผลต่อการแสดงตัวตนในสังคมด้วยเช่นกัน การแสดงตัวตนต่อสังคม คือ ความรู้สึกของการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น (ภาสกร จิตรใคร่ครวญ, 2553) องค์ประกอบของการแสดงตัวตนในสังคม ได้แก่ 1) องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัว และ 2) องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องต่อการยึดมั่นต่อกลุ่ม (พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2559)

การรับรู้คุณค่าในตัวเองทำให้ผู้หญิงโสดมีมุมมองต่อตัวเองทั้งในด้านบวกหรือด้านลบ ซึ่งบางครั้งสะท้อนออกมาจากการโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ของพวกเธอ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) (2560) ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปีพ.ศ. 2560 พบว่าคนในเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุดมากกว่าเจเนอเรชั่นอื่น และกิจกรรมที่ทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตอันดับหนึ่งคือการใช้โซเชียลมีเดีย สำหรับคนเจเนอเรชั่นวายแล้ว โซเชียลมีเดียถือเป็นพื้นที่แสดง “ตัวตน” ของพวกเขา (คันฉัตร รังษีกาญจน์ส่อง, ออนไลน์)

บุคลิกของคนเจเนอเรชั่นวายจะกล้าเปิดเผยทางความคิด กล้าแสดงออก และแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึกด้วยความมั่นใจ มีความคิดที่แตกต่าง และยอมรับในความเป็นตัวตนของตนเอง (ศรัญญา โรจน์พิทักษ์ชีพ, 2555 อ้างถึงในดารานิตย์ คงเทียม, 2556)

ในงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมามีการสำรวจถึงการรับรู้คุณค่าตนเอง ความสุข และความเครียดของสาวโสดอยู่หลายงาน (ชัญญา ลี้ศัตรูพ่าย, 2546; พรรณบงกช ศิริภูล, 2552; ธันยุดา บูรณวุฒิ, 2553; และชลลดา วาดนิ่ม, 2553) แต่ในงานวิจัยส่วนมากยังไม่มีใครศึกษาถึงกลุ่มสาวโสดในช่วงเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งกลุ่มคนในเจเนอเรชั่นนี้มีสัดส่วนมากที่สุดของจำนวนประชากรโลก (โครงการสุขภาพคนไทย 2559, อ้างถึงในรสรินทร์ เกรย์และคณะ, 2559) รวมถึงการแสดงตัวตนในสื่อสังคมออนไลน์ของสาวโสดที่ยังไม่ค่อยมีผู้ศึกษาเช่นกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาการรับรู้คุณค่าในตัวเองและการแสดงตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสาวโสดเจเนอเรชั่นวาย ว่ามีความคิดเกี่ยวกับการอยู่เป็นโสด การรับรู้คุณค่าในตนเอง รวมถึงการแสดงตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร และนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ประโยชน์กับภาครัฐหรือนักการตลาด การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพแนวปรากฏการณ์วิทยา ซึ่งจะทำให้เข้าใจประสบการณ์ชีวิตที่บุคคลได้ประสบมา ด้วยเหตุนี้การวิจัยเชิงคุณภาพจึงมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาข้อเท็จจริงของปรากฏการณ์ตามที่เป็นอยู่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกและตรงกับสิ่งที่ต้องการค้นหาคำตอบมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบถึงการนิยามความโสด ชีวิตคู่และการแต่งงานของผู้หญิงโสดเจเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อทราบถึงการรับรู้คุณค่าในตนเองของผู้หญิงโสดเจเนอเรชั่นวาย
3. เพื่อทราบถึงการแสดงออกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้หญิงโสดเจเนอเรชั่นวาย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยแนวปรากฏการณ์วิทยา เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ในชีวิตที่บุคคลได้ประสบมา (lived experience) โดยใช้วิธีวิจัยแบบมุ่งพรรณา (descriptive) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์โดยมีหัวข้อหลักในการสัมภาษณ์ 4 หัวข้อ คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) ความโสด ชีวิตคู่และการแต่งงาน 3) การรับรู้คุณค่าในตนเอง และ 4) การแสดงตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลคือผู้หญิงโสดเจเนอเรชั่นวายที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2523-2538 อายุ 23-38 ปี ระบุว่าตนเองโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 15 คน

ผลการวิจัยและอภิปราย

ในส่วนของผลการวิจัยและอภิปรายผลจะนำเสนอตามลำดับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. การให้นิยามความโสด ชีวิตคู่และการแต่งงานของสาวโสดเจเนอเรชั่นวาย

สาวโสดเจเนอเรชั่นวายมีการให้นิยามของคำว่าโสดไว้ 3 กลุ่มความหมาย กลุ่มที่ 1 คือความโสดคือความสุข อยู่คนเดียวแต่ก็แฮปปี้ *“เราคิดว่าความโสดมันมีเสน่ห์คือเราไม่ต้องทำตามใจใคร”* กลุ่มที่ 2 ความโสดคือการอยู่คนเดียว ยังไม่เจอคนที่อยากลืมตาตื่นมาเจอเขาตลอดชีวิต *“เรายังไม่เจอคนที่เรารู้สึกว่าอยากลืมตาตื่นขึ้นมาเจอเขาตลอดชีวิต เราก็ถือว่าโสด”* และกลุ่มที่ 3 ความโสดคือการพึ่งพาตนเอง ดูแลตัวเองได้ไม่ต้องพึ่งผู้ชาย *“นิยามความโสดของดิฉันคือการต้องพึ่งพาตัวเอง เพราะตอนที่มีแฟน ดิฉันพึ่งพาแฟนหลายเรื่องมาก”* ซึ่งแต่ละคนมักจะมีการตีความต่างกัน ไม่ใช่ทุกคนที่จะเห็นตรงกัน แต่ละคนมักจะตีความตามความรู้สึกและความหมายที่เหมาะสมกับตนเอง และจากการให้ความหมายไว้ 3 กลุ่ม จะเห็นได้ว่านิยามความโสดนั้นเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกคือเป็นความสุข และในมิติเชิงลบคือการอยู่คนเดียว ส่วนการพึ่งพาตนเองนั้นเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบขึ้นอยู่กับการตีความของแต่ละบุคคล

สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญารัตน์ สุดสอาด (2542) ที่กล่าวว่าทัศนคติในการอยู่เป็นโสดมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านบวกจะรู้สึกถึงชีวิตที่อิสระ เพราะสังคมให้การยอมรับ สามารถพึ่งพาตนเองได้ในยามแก่ชรา แต่ด้านลบนั้นมาจากที่สังคมไม่ยอมรับ คนรอบข้างทำให้เครียดและกดดัน ต้องการพึ่งพาเพศตรงข้าม กลัวความเหงา ความโดดเดี่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธันยุดา บูรณวุฒิ (2553) ที่พบว่าความสุขเกิดจากการพึงพอใจในชีวิต การรับรู้ถึงอิสระ มีพลังในตัวเอง และการรู้จักตัวเอง

ส่วนในมิติเชิงลบนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของชัญญา ลี้ศัตรูพ่าย (2546) เรื่องความเครียดในการอยู่เป็นโสดของสตรี ซึ่งมีความเครียดอยู่ในระดับปานกลาง เป็นผลมาจากความเหงาและความอ้างว้าง

สาเหตุที่ทำให้ผู้หญิงเหล่านี้ยังคงโสดมี 3 เหตุผล เหตุผลที่ 1 เพราะยังไม่เจอคนที่ถูกใจ ไม่เจอใครที่อยู่ด้วยแล้วดีกว่าอยู่คนเดียว *“ยังไม่เจอใครที่คิดว่าอยู่ด้วยแล้วจะดีกว่าตอนที่อยู่คนเดียว ก็มีคนเข้ามาคุยแต่ว่ายังไม่ใช่”* เหตุผลที่ 2 คือ เพราะไม่มีใครมาชอบ ฉันโสดเพราะฉันไม่มีใครมาจีบ *“มันไม่มีใครเข้ามาแล้วเราก็ยังไม่มีใคร”* และเหตุผลที่ 3 คือเลือกที่จะโสดเอง โสดแล้วมีความสุขกว่าก็เลยโสด *“เอาจริงๆ คือไม่สนใจที่จะหา*

คนรัก เพราะคิดว่าตัวเองทุกวันนี้ก็อยู่ได้แล้ว" ซึ่งเหตุผลดังกล่าวมีทั้งที่มาจากตัวของพวกเธอเองและมาจากบุคคลอื่น

โสดเพราะยังไม่เจอคนที่ถูกใจและเลือกที่จะโสดเองเป็นเหตุผลที่มาจากตัวของผู้หญิงเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณบงกช ศิริภูล (2552) ที่พบว่าผู้หญิงโสดจะคิดว่าตนเองเป็นคนที่มีความสามารถสูง ฐานะทางเศรษฐกิจดี มีวุฒิภาวะในเรื่องความรักดี ดังนั้นผู้ชายที่เธอเลือกมาเป็นคู่ครองต้องมีเป็นคนที่มีมาตรฐานสูงกว่าพวกเธอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา อยู่เป็นแก้ว (2552) ที่พบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงครองตัวเป็นโสดเป็นเพราะพวกเธอสามารถเลี้ยงดูตนเองได้

โสดเพราะไม่มีใครมาชอบเป็นสาเหตุที่มาจากตัวบุคคลอื่น โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ให้ข้อมูลจะคิดว่าเป็นเพราะรูปลักษณ์ภายนอกที่ไม่ตรงกับความต้องการของชายไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญารัตน์ สุดสอาด (2542) ที่พบว่าผู้ชายส่วนใหญ่ยังคงมีทัศนคติต่อผู้หญิงโสดในแง่ลบ โดยมองว่าการที่ผู้หญิงไม่ได้แต่งงานเป็นเพราะความบกพร่องในรูปร่างหน้าตาและคุณสมบัติบางประการ

ในงานวิจัยนี้มีการให้คำนิยามของคำว่าชีวิตคู่ไว้ 3 กลุ่มความหมาย กลุ่มที่ 1 ชีวิตคู่คือการทำสิ่งดีๆ ให้แก่กัน สองคนดูแลช่วยเหลือกันจนบั้นปลายชีวิต *"คือเรามีความรู้สึกว่าสุดท้ายแล้วมันก็ต้องอยู่ด้วยกันดูแลกันไปตลอด"* กลุ่มที่ 2 ชีวิตคู่คือการใช้ชีวิตร่วมกัน ชีวิตคู่คือการร่วมทุกข์ร่วมสุข *"ชีวิตคู่คืออาจไม่จำเป็นต้องแต่งงานกันก็ได้ แต่ว่าจะต้องอาศัยอยู่ร่วมกันหรืออาจมีอะไรก็ต้องคุยกันปรึกษากันแบบเป็นคู่ชีวิต"* กลุ่มที่ 3 ชีวิตคู่คือการเติมเต็มความรู้สึกให้แก่กัน คือคนที่อยู่ข้างเราและมาเติมเต็มให้ก้าวไปข้างหน้าได้ *"คือคนที่มาอยู่ข้างเราและทำให้เราสบายใจ มาทำให้เราโตขึ้น มาเติมเต็มเราให้เราสามารถก้าวไปข้างหน้าได้"* ซึ่งมีการให้นิยามไว้ในมิติของการกระทำและมิติของความรู้สึก โดยที่ทั้งหมดนั้นมีความหมายไปในเชิงบวก

การใช้ชีวิตตามค่านิยมของสังคมแล้วต้องมีการแต่งงาน การแต่งงานในที่นี้คือการจดทะเบียนสมรสตามกฎหมายและการจัดพิธีงานแต่ง จากผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าการแต่งงานสามารถจัดพิธีแต่งงานหรือเลือกจดทะเบียนสมรสอย่างใดอย่างหนึ่งได้ เนื่องจากต้องการให้เกียรติพ่อแม่หรือต้องการความมั่นคงทางกฎหมาย ซึ่งมีจำนวนเท่ากับผู้ให้ข้อมูลที่เห็นว่าการแต่งงานต้องทำทั้งการจดทะเบียนและจัดพิธีแต่งงาน โดยมีเหตุผลเหมือนกับการเลือกจัดพิธีหรือจดทะเบียนสมรสเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมลพรรณ อิศรภักดี (2557) ที่ศึกษาถึงทัศนคติของคนรุ่นใหม่เกี่ยวกับการแต่งงาน พบว่ายังคงมีค่านิยมที่เป็นบรรทัดฐานของสังคมคือต้องการแต่งงาน โดยเป็นการแต่งงานที่ถูกต้องตามประเพณีและมีการจดทะเบียนสมรส เพราะความสำคัญและยึดถือปฏิบัติตามประเพณีการแต่งงานแบบไทย

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าผู้หญิงในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องแต่งงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา อยู่เป็นแก้ว (2552) ที่พบว่าผู้หญิงเห็นว่าการแต่งงานไม่จำเป็นและไม่เป็นเรื่องดีสำหรับพวกเธอ เพราะสามารถเลี้ยงดูตัวเองได้ และการแต่งงานจะกลายเป็นภาระ ส่วนในงานวิจัยของรสรินทร์ เกรย์และคณะ (2559) พบว่ากลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายจะให้ความสำคัญกับการอยู่เป็นโสดมากกว่าแต่งงานเล็กน้อย

ในงานวิจัยนี้พบว่าผู้ให้ข้อมูลเกือบ 1 ใน 3 ที่คิดว่าตนเองจะไม่แต่งงาน แต่สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่อยากแต่งงานเห็นว่าช่วงอายุที่พวกเธออยากแต่งงานคือช่วงอายุ 28-40 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมลพรรณ อิศรภักดี (2557) ที่กล่าวถึงอายุที่มากขึ้นของผู้หญิงเมื่อแต่งงาน โดยผลสำรวจในปี พ.ศ. 2503 ผู้หญิงจะแต่งงานเมื่อมีอายุเฉลี่ย 22 ปี ในปี พ.ศ. 2553 อายุของผู้หญิงแรกสมรสคือ 24.9 ปี ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับศุทธิดา ชวนวัน และปิยวัฒน์ เกตุวงศา (2557) ที่กล่าวว่าผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะเลื่อนอายุการแต่งงานออกไป

ผู้หญิงโสดเจเนอเรชั่นวายมีความเห็นในเรื่องการแต่งงานไม่แตกต่างผู้หญิงโสดในเจเนอเรชั่นอื่น โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าผู้หญิงไม่จำเป็นต้องแต่งงานเนื่องจากมีการพึ่งพาตนเองได้ทั้งด้านการใช้ชีวิตหรือด้านรายได้ และการไม่แต่งงานทำให้ผู้หญิงโสดมีอิสระ รวมถึงสังคมให้โอกาสผู้หญิงในการอยู่เป็นโสดมากขึ้นกว่าสมัยก่อนมาก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา อยู่เป็นแก้ว (2552) ที่ศึกษาผู้หญิงโสดอายุ 40 ปีขึ้นไป

2. การรับรู้คุณค่าตัวเองของสาวโสดเจเนอเรชั่นวาย

การรับรู้คุณค่าในตัวเองของสาวโสดเจเนอเรชั่นวายมาจากปัจจัยภายในตนเอง 2 ปัจจัย คือการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมซึ่งเป็นการสนับสนุนจากครอบครัว เพื่อน คนรอบตัว และการรับรู้คุณค่าในตนเองซึ่งเป็นการรับรู้ด้วยตัวของพวกเธอเอง การยอมรับทางสังคมจะส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง (กณิกนันต์ ศรีวัลลภ และคัคนางค์ มณีศรี, 2554)

การสนับสนุนทางสังคม มี 4 มิติ คือการสนับสนุนด้านอารมณ์ ด้านเครื่องมือ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านการประเมิน เมื่อผู้ให้ข้อมูลมักจะได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวและคนรอบตัวเมื่อประสบปัญหาต่างๆ การได้รับความรัก ได้รับความห่วงใยจากคนรอบตัวคือการได้รับการสนับสนุนทางด้านอารมณ์ การได้รับการช่วยเหลือด้านการเงินคือการได้รับการสนับสนุนด้านเครื่องมือ การได้รับคำแนะนำ คำตักเตือนจากคนรอบตัวคือการได้รับการสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตนเองจากคนรอบตัวเพื่อนำไปประเมินตนเองต่อ คือการได้รับการสนับสนุนด้านการประเมิน

นอกจากการได้รับการสนับสนุนจากคนรอบข้างแล้ว การรับรู้ถึงคุณค่าในตนเองก็เป็นสิ่งที่บุคคลนั้นใช้ตัดสินความสำเร็จของตนเองเช่นกัน โดยสิ่งที่จะใช้ตัดสินมี 4 มิติ คือ การรับรู้ว่าตนเองมีอำนาจ การมีความสำคัญ การมีคุณความดี และการมีความสามารถ

การรับรู้ว่าตนเองมีอำนาจ คือการเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลและควบคุมคนอื่นได้ โดยในงานวิจัยนี้ผู้ให้ข้อมูลมักจะมีเพื่อนและครอบครัวมาพึ่งพาขอคำปรึกษาหรือขอการสนับสนุนด้านการเงิน การมีความสำคัญคือการได้รับการยอมรับ ได้รับความรัก ความใจใส่จากคนรอบตัว ผู้ให้ข้อมูลได้รับการยอมรับในตัวตนของพวกเธอและรู้สึกได้ถึงความรักความเอาใจใส่จากครอบครัวและเพื่อนเป็นอย่างมาก การมีคุณความดี คือการปฏิบัติตัวตามมาตรฐานทางจริยธรรมและศีลธรรมของสังคม ในงานวิจัยนี้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่าตัวเองมีคุณความ

ดีอยู่สูงและไม่มีใครที่มองว่าตนเองมีคุณความดีต่ำ ส่วนการมีความสามารถหมายถึงการประสบความสำเร็จในการทำสิ่งต่างๆ ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลประสบความสำเร็จด้านความสัมพันธ์กับคนรอบตัวและด้านการใช้ชีวิตเป็นจำนวนมาก

จากการที่ผู้ให้ข้อมูลได้รับการสนับสนุนทางสังคมและรับรู้ได้ถึงคุณค่าที่ตนเองมีจากการประเมินตนเองหรือการปฏิบัติจากคนรอบตัว ทำให้พวกเธอมีความสุขกับการใช้ชีวิตโสดและมีการรับรู้คุณค่าในตนเองสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงกมล ทองอยู่ (2557) ที่กล่าวว่าการเห็นคุณค่าตัวเองเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเลือกปฏิบัติหรือแสดงพฤติกรรมต่างๆ บุคคลที่มีการรับรู้คุณค่าของตนสูงจะมีพฤติกรรมกล้าแสดงออกมากกว่าบุคคลที่รับรู้ความสามารถของตนเองต่ำ

สอดคล้องกับงานวิจัยของวรางคณา รัตนประสิทธิ์ (2550) ที่พบว่าผู้หญิงโสดนั้นจะรับรู้คุณค่าของตนเองและมีความสุขตามสถานภาพของตน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชลลดา วาดนิ่ม (2553) ที่พบว่าผู้หญิงโสดที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว จะเป็นผู้หญิงโสดที่มีทัศนคติต่อการเป็นโสดดี มองโลกในแง่ดีสูง ได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนสูง

3. การแสดงตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสาวโสดเจเนอเรชั่นวาย

การแสดงตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสาวโสดในเจเนอเรชั่นวายมีองค์ประกอบหลัก 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัว และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการยึดมั่นต่อกลุ่ม

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวเป็นการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามจุดประสงค์ที่ต้องการ พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงตัวตนหลักๆ อยู่ 3 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ โดยผู้ให้ข้อมูลทุกคนใช้เฟซบุ๊ก แต่ระยะการเข้าใช้และจุดประสงค์การใช้แตกต่างกันไป เช่น โพสต์รูปตนเอง ครอบครัว หรือเพื่อน โพสต์สเตตัสแสดงความรู้สึก แชร์ข่าวสารพร้อมแสดงความคิดเห็น หรือติดตามข่าวสารและเรื่องที่สนใจ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Solomon, M. (2016) ที่กล่าวว่าสิ่งที่วัยรุ่นหญิงโพสต์เพื่อแสดงอัตลักษณ์คือโปรไฟล์ของพวกเธอ ภาพเซลฟี่ ภาพกับครอบครัว เพื่อน สัตว์เลี้ยง การท่องเที่ยว ทิวทัศน์ ภาพที่ทำให้เกิดแรงบันดาลใจ และคำพูด โดยสิ่งที่โพสต์มักจะสื่อให้เห็นถึงความสุข การได้พบปะกับเพื่อนฝูง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สนุกสนาน และการเดินทางไปยังสถานที่สวยงาม โดยในการโพสต์เรื่องราวต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลมักต้องการแสดงออกถึงความสุขในชีวิตที่พวกเธอมีแม้ว่าจะโสดก็ตาม

ในเรื่องของความเป็นส่วนตัวนั้น ผู้ให้ข้อมูลจะเลือกรับเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับว่าสื่อประเภทใดมีความเป็นส่วนตัวมากหรือน้อยกว่ากัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนภัสกร กรวยสวัสดิ์ (2553) ที่กล่าวว่าหนึ่งในปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์คือทัศนคติเกี่ยวกับความไว้ใจความปลอดภัยของระบบและความเป็นส่วนตัว และสอดคล้องกับเว็บไซต์

TotalYouthResearch.com ที่ได้สำรวจการใช้โซเชียลมีเดียของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายว่าคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Privacy) มากถึงร้อยละ 82 (Marketingoops, ออนไลน์)

ส่วนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องต่อการยึดมั่นต่อกลุ่ม ซึ่งแบ่งได้เป็นมิติด้านการตอบสนองด้านอารมณ์ ด้านการตอบสนองแบบโต้ตอบ และด้านการยึดมั่นต่อกลุ่ม

ด้านการตอบสนองด้านอารมณ์ผู้ให้ข้อมูลมักจะเปิดเผยตนเองและแสดงความรู้สึกเมื่อโพสต์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ บางคนเลือกแสดงตัวตนเพียงด้านเดียว แต่บางคนเลือกแสดงตัวตนในหลายด้านขึ้นอยู่กับว่าอยากให้เพื่อนๆ มองว่าพวกเธอเป็นคนอย่างไร และในการโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์นั้น ผู้ให้ข้อมูลที่เคยมีคนรักมาแล้วเมื่อกลับมาโสด จะมีพฤติกรรมการโพสต์แตกต่างไปจากในอดีต คือเมื่อตอนที่มีคนรักจะมีการโพสต์สเตตัส รูปคู่ หรือแท็ก (tag) คนรัก แต่เมื่อโสดจะมีการโพสต์รูปตัวเอง ครอบครัว เพื่อนๆ หรืออาจไม่ค่อยโพสต์อะไรเลย

ด้านการตอบสนองแบบโต้ตอบ มักมีการตอบโต้กันระหว่างผู้ให้ข้อมูลและเพื่อนๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ บางสเตตัสของผู้ให้ข้อมูลมักจะมีการคอมเมนต์หรือปฏิกิริยาอยู่หลายแบบ ขึ้นอยู่กับว่าคนที่คอมเมนต์นั้นมีระดับความสนิมสนมกับผู้ให้ข้อมูลมากเพียงใด ซึ่งการคอมเมนต์อาจมีทั้งการเขียนเป็นถ้อยคำแสดงความคิดเห็นหรือแสดงความรู้สึก สัญลักษณ์บ่งบอกอารมณ์ (emoticon) สติ๊กเกอร์ (sticker) หรือภาพเคลื่อนไหว (gif)

ส่วนการตอบสนองด้านการยึดมั่นต่อกลุ่ม จะมีการใช้สรรพนามซึ่งแสดงถึงความสนิทสนมเป็นพวกเดียวกัน เช่น “กู” “มึง” หรือใช้ภาษาที่แสดงถึงความเชื่อมั่นต่อกลุ่มอย่างการแท็กชื่อเพื่อนคนอื่นๆ มาในคอมเมนต์ของผู้โพสต์เพื่อร่วมกันแสดงความคิดเห็น

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์รวี ชมเชย (2556) ที่กล่าวว่าภาษาที่ใช้ในการสื่อสารผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ด้วยการพิมพ์จะมีลักษณะ การพิมพ์แบบพิเศษ การใช้สัญรูป การสร้างคำใหม่ และการใช้เครื่องหมาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของภูวัตร ทาอินต๊ะ และอนงค์นาฏ นุศาสตร์เลิศ (2559) เรื่องการใช้ภาษาในข้อความแสดงสถานะในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ภาษาทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสุภาพและความเป็นกันเองที่มีต่อผู้อ่าน

โดยรวมแล้วผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นสาวโสดในเจเนอเรชั่นวายจะมีพฤติกรรมการสื่อสารที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มคนในเจเนอเรชั่นนี้ คือ มีความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ และเมื่อต้องการความคิดเห็นก็จะโพสต์ข้อความในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองทันที และยังชอบแลกเปลี่ยนความเห็น ชอบการสนทนาโต้ตอบ ต้องการความรวดเร็ว และมีการโต้ตอบแบบทันทีทันใด แต่ก็ยังให้ความสำคัญกับเรื่องส่วนตัว (ธามเชื้อสถาปนศิริ, 2555 อ้างถึงในดารานิตย์ คงเทียม, 2556)

ส่วนการแสดงออกเกี่ยวกับความโสดในสื่อสังคมออนไลน์นั้นเนื่องจากผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณค่าในตนเองสูงจากการได้รับการสนับสนุนทางสังคม รวมถึงมีความมั่นใจในการอยู่เป็นโสดของตนเองจึงมี

การแสดงตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะด้านความโสดเป็นไปในเชิงบวก คือแสดงความโสดในมุมตลก สนุกสนาน เห็นข้อดีของการเป็นโสด แต่สำหรับผู้หญิงโสดที่มีอายุเกิน 35 ปีขึ้นไปจะไม่มีการแสดงออกถึงความโสดในสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากไม่ได้สนใจที่จะมีคนรักแล้ว ต่างจากผู้หญิงโสดที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปีที่ยังคงมีการระบุสถานภาพโสดไปในสเตตัสหรือแฮชแท็กเมื่อโพสต์

สรุปและข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้สำหรับภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้หญิง

ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงโสดมีความสุขและไม่เดือดร้อนกับการอยู่เป็นโสดเพราะมีเพื่อน แต่ก็พบอีกว่าผู้หญิงโสดส่วนหนึ่งรู้สึกเหงาเมื่อเพื่อนสนิทไปแต่งงานมีครอบครัว ทำให้เธอต้องอยู่คนเดียว ดังนั้นภาครัฐจึงควรมีการเตรียมความพร้อมเพื่อการแก่ชราอย่างมีความสุขของผู้หญิงโสดทั้งสองกลุ่ม โดยมีการจัดสร้างคอมมูนิตี้ที่ให้ผู้หญิงโสดได้มาทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อสภาพจิตใจและการดำรงชีวิตในยามชรา

จากผลการวิจัยยังพบอีกว่าผู้หญิงโสดส่วนใหญ่ไม่ได้มีทัศนคติด้านลบกับการเป็นโสด ไม่คิดว่าตนเองมีข้อบกพร่องเหมือนกับที่สังคมส่วนใหญ่ได้ตีตราไว้ และมีความมั่นใจที่จะใช้ชีวิตในแบบของตัวเอง ภาครัฐจึงควรมีการส่งเสริมและขยายต่อความเชื่อนี้เพื่อให้สังคมไทยเริ่มเปลี่ยนค่านิยมที่มีต่อผู้หญิงโสด ให้มีความเท่าเทียมกันอย่างแท้จริง

และผลการวิจัยยังพบอีกว่าผู้หญิงโสดหลายคนมีความกังวลว่าจะลำบากในบั้นปลายชีวิตถ้าต้องอยู่คนเดียวในยามแก่ชราหรือเจ็บป่วย ภาครัฐจึงควรเห็นความสำคัญและพัฒนาระบบการดูแลผู้สูงอายุให้มีจำนวนคนในด้านนี้มากขึ้นเพื่อรองรับการเข้าสู่วัยชราของคนโสด

2. ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้สำหรับนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสินค้าและบริการของผู้หญิง

จากผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงโสดนั้นมีหลายกลุ่ม สำหรับกลุ่มผู้หญิงโสดที่ตั้งใจอยู่เป็นโสดหรืออยู่เป็นโสดได้เรื่อยๆ โดยไม่ได้รีบร้อนที่จะต้องมีแฟน ซึ่งมีความสุขกับการเป็นโสด นักการตลาดอาจเสริมสร้างให้ผู้หญิงกลุ่มนี้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้นกับการตัดสินใจเลือกอยู่เป็นโสดเมื่อได้ใช้สินค้านั้นๆ

สำหรับผู้หญิงที่ต้องการสละโสด สินค้านั้นควรตอบสนองต่อความต้องการนี้ โดยเป็นสินค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูมีเสน่ห์ทางเพศ ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการมีคู่จนพัฒนาความสัมพันธ์ไปจนถึงขั้นแต่งงาน

สำหรับกลุ่มผู้หญิงโสดที่มีรายได้มาก สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ ควรมีการวางตำแหน่งของสินค้าให้เป็นสินค้าที่ส่งเสริมคุณค่าในตัวเองและมีความโดดเด่นแตกต่างจากผู้หญิงโสดทั่วไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปนอกจากจะมีการสัมภาษณ์แล้วอาจทำการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่ไปด้วย ซึ่งจะทำให้ได้เห็นในสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลและจำนวนสถิติจากตัวเลขที่ได้

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้หญิงโสดในเจเนอเรชั่นวาย ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาผู้หญิงโสดในเจเนอเรชั่นอื่นด้วย เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติ การรับรู้คุณค่าในตนเอง หรือการได้รับการสนับสนุนทางสังคมของคนที่อยู่ในเจเนอเรชั่นต่างกัน และในการศึกษาครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลอยู่ในเจเนอเรชั่นเดียวกัน จึงมีอาชีพใกล้เคียงกัน ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาอาชีพเฉพาะที่แตกต่างกันว่าจะมีผลเหมือนกันหรือไม่

3. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติที่คนไทยมีต่อผู้หญิงโสด ซึ่งเป็นการมองจากคนอื่นเข้ามาหาคนที่เป็นโสด เพื่อจะทำให้ได้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อคนโสดว่าเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่จากในอดีต และเจเนอเรชั่นมีผลต่อทัศนคติเรื่องความโสดหรือไม่

4. ในการวิจัยครั้งนี้ การศึกษาการแสดงออกทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ยังคงมีประเด็นอื่นๆ อีกที่ควรศึกษา เช่น การศึกษาแบบ Textual analysis หรือ Ethnography

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กณิกนันต์ ศรีวัลลภ, และคัคนางค์ มณีศรี. (2554). อิทธิพลของการเห็นคุณค่าในตนเองโดยนัยที่มีต่อการรับรู้การถูกกีดกันทางสังคมและการถูกกีดกันทางสังคมโดยมีขนาดของความไม่สอดคล้องของการเห็นคุณค่าในตนเองเป็นตัวแปรกำกับ : การศึกษาตามแนวทฤษฎีมาตรทางสังคม. *วารสารวิจัย มข. (บศ.), 11*(2), 131-140.

กรุงเทพธุรกิจ. (2556, 15 กันยายน). โพลล์ชี้ประชาชน 90% ค้านเก็บภาษีคนโสด. *กรุงเทพธุรกิจ.* สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/529913

กัญญารัตน์ สุดสอาด. (2542). *สตรีโสดในสังคมไทยปัจจุบัน* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

กานต์รวี ชมเชย. (2556). *"ภาษาไทยเน็ต" : ภาษาเฉพาะกลุ่มของคนไทยรุ่นใหม่ในการสื่อสารทางอินเตอร์เน็ต* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

คันฉัตร รังษีกาญจน์ส่อง. (2560, 1 มิถุนายน). "โอ๊ย เด็กสมัยนี้" [บล็อก]. สืบค้นจาก http://www.tcdc.or.th/creativethailand/article/CoverStory/27493

ชลลดา วาดนิ่ม. (2553). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสุขของสตรีโสดในเขตกรุงเทพฯ* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ชัญญา ลี้ศัตรูพ่าย. (2546). *ความเครียดในการอยู่เป็นโสดของสตรีอายุ 30 ปีขึ้นไปในหน่วยงานรัฐ รัฐวิสาหกิจและเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ชัยวัฒน์ วงศ์อาษา. (2556, 14 สิงหาคม). การเห็นคุณค่าในตนเอง [PDF]. สืบค้นจาก http://ns2.ph.mahidol.ac.th/phklb/detail/suggestion/1024

ดวงกมล ทองอยู่. (2557). แนวทางการพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นตามทฤษฎีการรับรู้ความสามารถตน. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 4*(2), 179-190.

ดวงกมล ทองอยู่. (2557). แนวทางการพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นตามทฤษฎีการรับรู้ความสามารถตน. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 4*(2), 179-190.

ดารานิตย์ คงเทียม. (2556). *การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ธันยุดา บูรณวุฒิ. (2553). *ความสุขของผู้หญิงโสดอายุ 35 ปีขึ้นไป* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

นภัสกร กรวยสวัสดิ์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารสารสนเทศศาสตร์, 28*(3), 81-88.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2557, 14 มีนาคม). “โสด” ตราบาปของลูกผู้หญิง? เสียงสะท้อนจากสาวอินเดีย. *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์.* สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1394769756

ปริญญา อยู่เป็นแก้ว. (2552). *การตัดสินใจอยู่เป็นโสดของผู้หญิงในยุคโลกาภิวัตน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ปรีชา ธรรมา. (2547). การเห็นคุณค่าในตนเอง. ใน บุญศรี ไพรัตน์ (Ed.), *จิตวิทยาและจิตวิทยาพัฒนาการ* (น.153-160). กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2559). *ทฤษฎีการแสดงตัวตนในสังคม (Social Presence Theory).* (เอกสารการเรียนการสอน). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พรรณบงกช ศิริภูล. (2552). *ความคิดเห็นของสตรีโสดต่อการอยู่เป็นโสดของสตรี* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พริศรา แซ่ก้วย. (2544). *สถานะสตรีศึกษา : ชาตินิยมในสตรีศึกษาไทย รายงานความล้มเหลวในการทบทวนเอกสารสตรีศึกษาภาษาไทย ระหว่าง พ.ศ. 2522–2542*. เชียงใหม่: ศูนย์สตรีศึกษา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิมลพรรณ อิศรภักดี. (2557). ทัศนคติของคนรุ่นใหม่เกี่ยวกับการแต่งงานและการมีบุตร. ใน ยุพิน วรสิริอมร, จงจิตต์ ฤทธิรงค์, ศุทธิดา ชวนวัน, และพจนา หันจางสิทธิ์ (Ed.), *การเกิดกับความมั่นคงในประชากรและสังคม* (น. 199-212). นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภาสกร จิตรใคร่ครวญ. (2553). *เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ภูวัตร ทาอินต๊ะ, และอนงค์นาฏ นุศาสตร์เลิศ. (2559). การใช้ภาษาในข้อความแสดงสถานะในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มชายรักชายชาวญี่ปุ่น. *วารสารบัณฑิตศึกษา มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 5*(2), 110-129.

มนฑิณี ยงวิกุล. (2559, 1 สิงหาคม). แค่โสดก็สะเทือน [บล็อก]. สืบค้นจาก http://www.tcdc.or.th/creativethailand/article/Insight/25973

รสรินทร์ เกรย์, อุมาภรณ์ ภัทรวาณิชย์, อักษราภัค หลักทอง, และเจตพล แสงกล้า. (2559). *คุณภาพชีวิตต่างวัยของผู้มีงานทำ.* นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

วรางคณา รัตนประสิทธิ์. (2550). *การรับรู้ภาพลักษณ์และการนำเสนอตนเองในด้านหน้าที่การงานของผู้หญิงโสด* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

วันทะนีย์ วาสิกะสิน, และสุนีย์ เหมะประสิทธิ์. (2545). *สังคมไทยคาดหวังอย่างไรกับผู้หญิง.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีณา สุวรรณนาบูรณ์. (2558). *คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-ecommerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ศุทธิดา ชวนวัน, และปิยวัฒน์ เกตุวงศา. (2557). ทำไมผู้หญิงไม่แต่งงาน : ผู้ชายหายไปไหน. ใน ยุพิน วรสิริอมร, จงจิตต์ ฤทธิรงค์, ศุทธิดา ชวนวัน, และพจนา หันจางสิทธิ์ (Ed.), *การเกิดกับความมั่นคงในประชากรและสังคม* (น. 23-56). นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. (2559, 7 พฤศจิกายน). พลังสาวโสดในต่างประเทศกับโอกาสธุรกิจเครื่องประดับของไทย [บทความวิชาการ]. สืบค้นจาก https://infocenter.git.or.th/Content_View.aspx?id=2174&mail=1

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2561, 10 มิถุนายน). คนไทยใช้เน็ตอย่างไร? ในปี 60 [ไฟล์ภาพ]. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017.html

เสนาะ เจริญพร. (2548). *ผู้หญิงกับสังคมในวรรณกรรมไทยยุคฟองสบู่.* กรุงเทพฯ: มติชน.

Detectteam. (2560, 14 กันยายน). เปิดสถิติ เมื่อเทรนด์โสดกำลังมาแรงขึ้นเรื่อย [บล็อก]. สืบค้นจาก https://www.detectteam.com/3492

Marketingoops. (2558, 20 กุมภาพันธ์). 10 ข้อเท็จจริงของ Millennials กับ Social Media Privacy ที่เข้าใจผิดมาตลอด [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/10-fact-geny-and-social-media-privacy/

Moremove (2561, 16 พฤษภาคม). ประเด็นเดือด หญิงโสดคือภาระชาติ [เฟซบุ๊ก]. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/moremovemag/posts/1940351179310517

ภาษาอังกฤษ

Solomon, M. (2016). Social media and self-evaluation: The examination of social media use on identity, social comparison, and self-esteem in young female adults (Order No. 10188962). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1855123331). Retrieved from https://search.proquest.com/docview/1855123331?accountid=44809

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ (LINE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Factors Influencing the user adoption download LINE Sticker of bangkok consumer

นางสาวทวินันท์ แสงสว่าง และ ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรมีการรับรู้และความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ของการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ที่แตกต่างกัน 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ของผู้บริโภค 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังในการพยายามใช้เทคโนโลยี (Effort Expectancy) ของผู้บริโภค 4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ของผู้บริโภค 5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี (Facilitating Conditions) ของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน

ผลการวิจัย พบว่า จำนวนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 70 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี กลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 70 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยร้อยละ 66 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,000 – 30,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักวิธีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ด้วยตนเอง ผ่านการใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์ คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมารู้จักวิธีการดาวน์โหลดจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.6 จากครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 1.5 และน้อยที่สุดจากคนรัก คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.5 กลุ่มตัวอย่างที่ดาวน์โหลดมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5 ในด้านการเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์แบบฟรีดาวน์โหลด (Free Sticker) คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาเป็นการเลือกดาวนโหลดสติ๊กเกอร์ไลน์แบบเสียเงิน (Paid Sticker) คิดเป็นร้อยละ 33

ทั้งนี้จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า sig. เกินนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ปัจจัยด้านความคาดหวังในการพยายามใช้เทคโนโลยี (Effort Expectancy) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี (Facilitating Conditions) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้เทคโลโลยีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนกรุงเทพมหานครมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

คำสำคัญ : เทคโนโลยี , การดาวน์โหลด , สติ๊กเกอร์ไลน์

ABSTRACT

The objectives of this study are: 1. To study the differences in population characteristics, perceptions and opinions on factors. 2. To study the factors of performance expectancy, download the stickers of the consumers. 3. To study the factors of expectation in the effort (Effort Expectancy) 4. To study the factors influencing society (Social Influence) of consumers. 5. To study the environmental factors that support the use of technology. Facilitating conditions of consumers by quantitative research. And use survey research. The online questionnaire was used to collect data from 200 consumers in the Bangkok metropolitan area aged 18 years and over.

The research found that the majority of the samples were 70% female, aged 30-40 years, and 70% more than the sample. Most of them have average income of 20,000 - 30,000 Baht. Most of them know how to download sticker line manually. Through the application of the application line. 84 percent later learned how to download from friends. 13.6% were from families and 1.5% from lovers. 0.5%. Most samples chose to download one sticker per month. 48.5 percent followed by the sample who downloaded the sticker line less than once per month. 44.5% of the sample downloaded more than 5 times a month. The majority of free samples are downloadable, 67% free, and the second is Paid Sticker. 33 percent

The hypothesis test found that Samples with different sex demographics. There are perceptions and opinions on factors. The effect on download sticker line was not significantly

different, sig value was significantly higher than 0.05. Factor Expectancy Expected Factor Effort Expectancy ,Social Influence Factors and Supportive Environment Factors in the Use of Technology. Facilitating conditions were correlated with acceptance of the use of the Acceptance download LINE Sticker of bangkok consumer at a statistical significance of 0.01, which is in line with the assumption set forth and a positive relationship. The relationship is very low.

Keywords : Technology, Download , Sticker

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีนวัตกรรมใหม่ ๆ (Innovation) เกิดขึ้นตลอดเวลาทั้งในส่วนของโครงสร้างองค์กรและในระบบธุรกิจทุกระดับ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและรวดเร็ว ระหว่างบุคคลต่างๆ ในสังคม ซึ่งนำไปสู่รูปแบบด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยจะเห็นได้ว่าในขณะที่โลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่การเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นเรื่องง่ายแค่เพียงช่วงวินาที การสื่อสารของผู้คนสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกสถานการณ์ อีกทั้ง นับตั้งแต่เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น โทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้เข้ามามีบทบาทและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับผู้คน ซึ่งเน้นประโยชน์ในการใช้งานด้านการติดต่อสื่อสารและค้นหาข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะกับผู้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่และมีการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลอยู่ตลอดเวลา

ทั้งนี้ จากจำนวนผู้บริโภคทั่วโลกที่นิยมใช้สมาร์ทโฟน ส่งผลให้การใช้บริการอินเตอร์เน็ตบนมือถือเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งบริษัทอีริคสัน ได้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานและแนวโน้มที่เกิดขึ้นจากความนิยมใช้งานในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และโอเชียเนีย จากรายงาน South East Asia and Oceania Report ซึ่งรวมถึงแนวโน้มการใช้งานและอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของไทย โดยผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของอีริคสัน พบว่า คนไทยใช้งานข้อมูลเพิ่มอย่างต่อเนื่อง คาดจาก 1.2 GB ต่อเดือน กลายเป็น 9 GB ภายในปี 2564 และมีการคาดการณ์ว่าภายในปี 2561 การใช้งานเครือข่าย 3จี และ 4จี ในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้น 5 เท่า หรือประมาณ 30% ของการใช้งานทั้งหมด โดยมากกว่า 90% จะเป็นการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งประสิทธิภาพและความเร็วเฉลี่ยของเครือข่ายโมบายล์บรอดแบนด์ในประเทศไทยก็จะดีขึ้นตามไปด้วย (ที่มา เน็ต-สมาร์ทโฟนเปลี่ยนพฤติกรรม? คนไทยขยันออนไลน์ ดูคลิปผ่านมือถือ,ไทยรัฐออนไลน์ สืบค้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2561)

สถิติที่น่าสนใจของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ คือ คนไทยมีการใช้งานแอพพลิเคชั่นสูงสุดในไทย 10 อันดับ โดยที่อันดับ 1 คือ แอพพลิเคชั่น LINE, อันดับ 2 Facebook, อันดับ 3 Facebook Messager, อันดับ 4

Instagram, อันดับ 5 K-Mobile Banking, อันดบ 6 Joox Music, อันดับ 7 LAZADA, อันดับ 8 Twitter, อันดับ 9 WHOCALL, และอันดับ 10 My AIS ซึ่งจากสถิติดังกล่าวจะพบว่า คนไทยนิยมใช้แอพพลิเคชั่นผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยการแชท เพื่อส่งข้อความแทนการสื่อสารผ่านการสนทนา จึงเป็นอีกหนึ่งพฤติกรรมด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (ที่มา สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก ไทยเสพติดเน็ตมากที่สุดในโลก-กรุงเทพเมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด, brandbuffet,2018 สืบค้นเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2561)

อย่างไรก็ดี พบว่าการใช้แอพพลิเคชั่น LINE จะเน้นการใช้งานในลักษณะของการติดต่อสื่อสารเพื่อสนทนาในเรื่องทั่วไปๆ ซึ่งการส่งข้อความเพื่อเป็นทางเลือกแทนการสนทนาด้วยการโทรศัพท์ผ่านระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ซึ่งแน่นอนว่า สติ๊กเกอร์ไลน์ นั้นเปรียบเสมือนอาวุธประจำกายของเหล่าบรรดานักแชท LINE ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์และความชอบของผู้ใช้งานแต่ละคน ซึ่งหากเราได้ใช้งานแอพไลน์บ่อยๆ ก็มักจะเจอกับสติ๊กเกอร์ใหม่ๆ จากเพื่อนๆ ที่ส่งให้เราเสมอ โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแอพพลิเคชั่นไลน์ และสติ๊กเกอรไลน์ พบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์ของผู้บริโภค (ที่มา เคล็ดลับวิธีหาและดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ LINE ฟรีๆ โดยไม่ต้องเสียเงิน, สืบค้น วันที่ 22 เมษายน 2561)



ภาพแสดง สติ๊กเกอร์ฮิตแค่ไหน และ 5 รูปแบบไลน์สติ๊กเกอร์

โดยจากการค้นคว้าข้อมูลในเรื่องงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเกี่ยวกับด้านแอพพลิเคชั่นไลน์ และสติ๊กเกอร์ไลน์ กมลลักษณ์ วีนะนาวิน (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การใช้ไลน์ คาแรคเตอร์ สร้างประสบการณ์ตราสินค้าและ ความภักดีในกลุ่มผู้ใช้บริการในเครือไลน์ พบว่า ผู้ใช้บริการในเครือไลน์รู้จักไลน์ คาแรคเตอร์ที่ชื่อ Brown มากที่สุด และมีทัศนคติที่ดี เนื่องจากลักษณะของไลน์ คาแรคเตอร์มีความเป็นมิตร นอกจากนี้ผู้ใช้บริการในเครือไลน์มีการรับรู้ประสบการณ์ตราสินค้าจากความคิด (Think) มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ไลน์ คาแรคเตอร์สร้างความแตกต่างให้ไลน์โดดเด่นจากคู่แข่งในประเภทธุรกิจเดียวกัน จุดประกายให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ สามารถนำไปต่อยอดการทำงานได้ ทำให้เกิดความประทับใจ นำมาซึ่งความภักดี อยากแนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้าและบริการของไลน์ และอยากกลับมาใช้สินค้าและบริการของไลน์อีกในครั้งต่อไป ทั้งนี้ พภัช เชิดชูศิลป์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม พบว่า ผลการศึกษา พฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่น LINE พบว่า มีวัตถุประสงค์การใช้ คือ พูดคุยติดต่อ ระหว่างบุคคล รองลงมา พูดคุยในกรุ๊ปของ

LINE เพื่อติดต่อสื่อสาร โดยใช้แอพพลิเคชั่น LINE เป็นเวลาไม่ แน่นอนมากที่สุด จำนวนคนที่ใช้แอพพลิเคชั่น LINE ติดต่อสื่อสาร มากสุด คือ จำนวน 1 – 3 คน มี ระยะเวลาโดยเฉลี่ย 10 – 20 สถานที่ใช้งาน มากที่สุด คือที่พักหรือหอพัก รองลงมา สถานศึกษา เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ในการใช้แอพพลิเคชั่น LINE คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน รูปแบบการใช้งานมากที่สุดคือ สนทนากับเพื่อน และความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในแอพพลิเคชั่น LINE ในการใช้บริการในระดับ มากที่สุด โดยมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบการใช้งาน และมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านออกแบบแอพพลิเคชั่น และ ด้านการให้บริการ ตามลำดับ

จากความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้มีความสนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ LINE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงและเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมากที่สุดในประเทศไทย และยังไม่มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเลือกศึกษายังมีพื้นฐานในด้านการใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ เพื่อการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันเป็นประจำ ในเบื้องต้นการวิจัยดังกล่าวสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในด้านการสื่อสารผ่านการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ได้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาองค์ประกอบในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ ที่จะมีส่วนช่วยทำให้การติดต่อสื่อสารมีความน่าสนใจ ใช้งานได้อย่างสะดวกเพิ่มมากขึ้น และปัจจัยจากตัวแปรด้านต่างๆ ยังสามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมด้านความชื่นชอบเกี่ยวกับการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์แทนสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความของผู้ใช้งานในปัจจุบันด้วยการเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ ซึ่งจะสามารถตอบโจทย์การใช้งานการติดต่อสารสื่อสารของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ทุกที่ ทุกเวลา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรกับการรับรู้และความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ของการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังในการพยายามใช้เทคโนโลยี (Effort Expectancy) ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี (Facilitating Conditions) ของผู้บริโภค

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง

“ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ LINE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์และแปลงผลข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อนำผลจากการศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการนำเสนอ การใช้งานให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ และดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ โดย Line ประเทศไทยได้เผยว่าในปี 2017 แอพพลิเคชั่นไลน์มีจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลก กว่า 217 ล้านคน โดยมีผู้ใช้งานในไทยกว่า 44 ล้านคน เป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศญี่ปุ่น (Voicetv.co.th, 2017) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้จากการเลือกจากประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากข้อมูลจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 5,682,415 ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2560 (ระบบสถิติทางการทะเบียน ,2560)

ดังนั้นจึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์-และคณะ, 2538)

สูตร $n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ ค่าเปอร์เซ็นที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e คือ ค่าเปอร์เซ็นความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร $$\frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.07^2}$$

n = 196.73 หรือเท่ากับ 197 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 197 คน แต่เพื่อความเหมาะสม และป้องกันการผิดพลาด ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 200 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในลักษณะที่ให้ กลุ่มเป้าหมายทำแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self Administration) ซึ่งลักษณะของแบบสอบถาม จะเป็นปลายปิด (Close-end questions) ทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาและรวบรวม ข้อมูลจากเอกสารและตำรา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเข้าใจด้านการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านการรับรู้และความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์

ลักษณะคำถามและเกณฑ์การให้คะแนน

คำถามที่ใช้ในเครื่องมือแบบสอบถามเป็นลักษณะปลายปิด โดยลักษณะการถามและเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (CheckList) ที่เป็นคำถามแบบ ปลายปิด (Close-end Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านความเข้าใจเกี่ยวกับการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (CheckList) ที่เป็นคำถามแบบ ปลายปิด (Close-end Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ตามรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 ท่านรู้จักช่องทางในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ หรือไม่

ข้อ 2 ท่านรู้จักวิธีการดาวนโหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ จากแหล่งใด

ข้อ 3 ท่านเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์กี่ครั้งต่อเดือน

ข้อ 4 ท่านเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ ในรูปแบบใด

ข้อ 5 เมื่อท่านเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์แบบฟรี (Free Sticker) ท่านจะทำการบล็อกบัญชีไลน์ของแหล่งที่มาหรือไม่

ข้อ 6 ท่านตัดสินใจดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ เพื่อให้เกิดประโยชน์กับการใช้งานของท่านในด้านใดมากที่สุด

<u>ส่วนที่ 3</u> แบบสอบถามด้านการรับรู้และความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยพัฒนาคำถามมาจากโมเดลของทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), จาก Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003, September) แบ่งคำถามตามองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อดังนี้

ส่วนที่ 3.1 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance Expectancy)

3.1.1 การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ สามารถทำได้ง่ายกว่าที่คาดไว้

3.1.2 การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์สามารถเรียนรู้ได้ในเวลาอันรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน

3.1.3 ท่านสามารถเรียนรู้ขั้นตอนในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ได้ด้วยตนเอง

3.1.4 ท่านรับทราบเงื่อนไขการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ และเห็นด้วยกับระยะเวลาการใช้งานสติ๊กเกอร์แบบฟรี (Free Sticker)

ส่วนที่ 3.2 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ ด้านความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้งาน (Effort Expectancy)

3.2.1 การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ง่ายต่อการจดจำให้เข้าใจถึงวิธีการใช้งาน

3.2.2 การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ง่ายต่อการใช้งานได้ตรงตามความต้องการ และช่วยให้ท่านสื่อสารกับบุคคลอื่นสะดวกมากขึ้น

3.2.3 การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ช่วยให้เกิดความชำนาญได้ง่ายในการดาวน์โหลดครั้งต่อไป

3.2.4 การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ง่ายต่อการนำไปใช้ในบทสนทนาเพื่อสื่อสารระหว่างบุคคล

ส่วนที่ 3.3 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

3.3.1 การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายช่วยทำให้สะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร

3.3.2 การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ช่วยให้ท่านเกิดการยอมรับในสังคม

3.3.3 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้งานและดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์

3.3.4 ท่านมีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ มากกว่า 2 ครั้งในหนึ่งสัปดาห์

3.3.5 ท่านมีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ ทุกครั้งที่มีแนะนำสติ๊กเกอร์ลายใหม่จาก LINE Office Account

ส่วนที่ 3.4 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ ด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี (Facilitating Conditions)

3.4.1 การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์บนมือถือสมาร์ทโฟน ทำได้ง่ายกว่าการดาวน์โหลด

ผ่านโปรแกรม LINE for PC

3.4.2 การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ใช้งานง่ายกับทุกระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เช่น ios android windows

3.4.3 ท่านสามารถใช้อุปกรณ์ที่รองรับการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ได้อย่างสะดวกกว่าที่คิดไว้

ส่วนที่ 3.5 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน (Use Adoption)

3.5.1 ท่านจะเลือกใช้การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ต่อไป แม้จะมีการเพิ่มขั้นตอนการดาวน์โหลดมากขึ้น เช่น การกรอกแบบสอบถามก่อนดาวน์โหลด

3.5.2 ท่านจะดาวนโหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ เพื่อใช้ในแทน หรือใช้เสริม การสื่อสารข้อความให้มากขึ้น

3.5.3 ท่านจะเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ ทั้งแบบฟรี และเสียเงิน

3.5.4 ท่านรู้สึกชื่นชอบการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์

3.5.5 ท่านยินดีที่จะดาวน์โหลด แม้ว่าจะเสียเงินค่าดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร โดยใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ (5-Pointed likert scale) เกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึงมากที่สุด

4 หมายถึงมาก

3 หมายถึงปานกลาง

2 หมายถึงน้อย

1 หมายถึงน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย (Rang)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากการหาค่าระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert. 1970: 175) สามารถนำมาประยุกต์กำหนด ความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**หมายถึง**
1.00 – 1.80	ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับความเห็นด้วยน้อย
2.62 – 3.40	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับความเห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค และกลุ่มไลน์ ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ จำนวน 200 คน

2. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามและแปรสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถประมวลผลได้ และทำการแปลผลด้วยโปรแกรมทดสอบทางสถิติแล้วจึงนำผลที่ได้มาศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. วิธีการวิเคราะห์และแปลงผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ครบ 200 ชุด ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้ว จะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล ความสมบูรณ์ของการตอบ แบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยการนำเสนอข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนาประกอบ ตารางข้อมูลโดยนำเสนอตามหัวข้อ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยโดยสรุปผลต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยใช้ค่าโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบ One Way Anova และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test ในการทดสอบความแตกต่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้และความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยใช้สถิติประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์แตกต่างกัน

โดยเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ Bartz, A.E. (1999) มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

± 0.81 ถึง ± 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
± 0.00 ถึง ± 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

ผลการวิจัยและอภิปราย

ในส่วนของการรับรู้และความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ ส่วนใหญ่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกตามองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านตามปัจจัยต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)

พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้และความคิดเห็นด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสามารถเรียนรู้ขั้นตอนในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ได้ด้วยตนเอง รองลงมา คือ การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์สามารถเรียนรู้ได้ในเวลาอันรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และ การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ สามารถทำได้ง่ายกว่าที่คาดไว้ โดยค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การรับทราบเงื่อนไขการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ และเห็นด้วยกับระยะเวลาการใช้งานสติ๊กเกอร์แบบฟรี

2. ปัจจัยด้านความคาดหวังในการพยายามใช้เทคโนโลยี (Effort Expectancy)

พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้และความคิดเห็นด้านความคาดหวังในการพยายามใช้เทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ง่ายต่อการนำไปใช้ในบทสนทนาเพื่อสื่อสารระหว่างบุคคล รองลงมา คือ การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ช่วยให้เกิดความชำนาญได้ง่ายในการดาวน์โหลดครั้งต่อไป และการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ง่ายต่อการใช้งานได้ตรงตามความต้องการและช่วยให้ท่านสื่อสารกับบุคคลอื่นสะดวกมากขึ้น โดยค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ง่ายต่อการจดจำให้เข้าใจถึงวิธีการใช้งาน

3. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้และความคิดเห็นด้านอิทธิพลทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายช่วยทำให้สะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้งานและดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ และการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ช่วยให้ท่านเกิดการยอมรับในสังคม จะมีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ ทุกครั้งที่มีแนะนำสติ๊กเกอร์ลายใหม่จาก Line official Account โดยค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์มากกว่า 2 ครั้งในหนึ่งสัปดาห์

4. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี (Facilitating Conditions)

พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้และความคิดเห็นด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือท่านสามารถใช้อุปกรณ์ที่รองรับการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ได้อย่างสะดวกกว่าที่คิดไว้ รองลงมา คือ การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ใช้งานง่ายกับทุกระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เช่น ios android windows โดยค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์บนมือถือสมารท์โฟน ทำได้ง่ายกว่าการดาวน์โหลดผ่านโปรแกรม LINE for PC

5. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน (Use Adoption)

พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้และความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือท่านจะดาวนโหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ เพื่อใช้ในแทน หรือใช้เสริม การสื่อสารข้อความให้มากขึ้น รองลงมา คือ ท่านจะเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ ทั้งแบบฟรี และเสียเงิน และท่านรู้สึกชื่นชอบการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ และ ท่านยินดีที่จะดาวน์โหลด แม้ว่าจะเสียเงินค่าดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ โดยค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะเลือกใช้การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ต่อไป แม้จะมีการเพิ่มขั้นตอนการดาวน์โหลดมากขึ้น เช่น การกรอกแบบสอบถามก่อนดาวน์โหลด

ตารางที่ 5.1 สรุประดับการรับรู้และความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ LINE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ระดับการรับรู้และความคิดเห็น
1. ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านความคาดหวังในการพยายามใช้เทคโนโลยี	ปานกลาง
3. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม	ปานกลาง
4. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี	มาก
5. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน	มาก

โดยสรุปแล้วระดับการรับรู้และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ LINE อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้ ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการทดสอบหาความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 5 ด้านที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร และได้กำหนดสมมติฐานเกี่ยวกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้และความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ต่างกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการทดสอบสถิติ **Independent t-test** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ลักษณะประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า **Sig.** เกินนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งสิ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขณะที่การทดสอบสถิติ One-Way ANOVA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า อาชีพกับการรับรู้และความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ : ด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน (Use Adoption) ของคนกรุงเทพมหานคร ที่อาชีพแตกต่างกัน มีค่า **Sig** ได้ที่อยู่ที่ 0.000 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าทั้งตัวแปรทางด้านอาชีพมีระดับการยอมรับที่ต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้างต้นที่ ส่วนตัวแปรด้านอายุ การศึกษา

และรายได้ พบว่า มีการรับรู้และความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า **Sig.** เกินนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งสิ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้เทคโลโลยีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความคาดหวังในการพยายามใช้เทคโนโลยี (Effort Expectancy) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้เทคโลโลยีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้เทคโลโลยีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง

ทดสอบสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี (Facilitating Conditions) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้เทคโลโลยีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ของ คนกรุงเทพมหานครมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ขณะที่ค่าสถิติความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโลโลยีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการรับรู้และความคิดเห็นที่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Sig = 0.000) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี (Sig = 0.002) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในการพยายามใช้เทคโนโลยี และปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ

โดยสามารถพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับการยอมรับการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (B = 0.536) ส่งผลกระทบต่อการยอมรับการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี (B = 0.398) ปัจจัยด้านความคาดหวังในการพยายามใช้เทคโนโลยี (**B = 0.065**) และ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (B = **0.005**) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($\mathbf{R^2}$ = .491) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรในปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านความคาดหวังในการพยายามใช้เทคโนโลยี และปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ สามารถพยากรณ์ความผันแปรของการยอมรับเทคโนโลยีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ คิดเป็นร้อยละ 49 ที่เหลือร้อยละ 51 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น

สรุปการทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ด้าน จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ LINE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยในด้านต่างๆ ล้วนแต่มีผลเชื่อมโยงไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ทั้งสิ้น โดยแม้ว่าจะมีความสัมพันธ์ที่มีระดับการรับรู้และความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยหากพิจารณาแล้วผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างที่มีใช้งานเทคโนโลยีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า สติ๊กเกอร์ไลน์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และที่สำคัญคือ มีอิทธิพลทางสังคมในระดับสูง เนื่องจากแอพพลิเคชั่นไลน์ เป็นที่รู้จักและมีใช้งานกันอย่างแพร่หลายของผู้คนในสังคม ซึ่งนอกจากการใช้งานโทรศัพท์เพื่อพูดคุย สนทนา การส่งข้อความระหว่างบุคคลผ่านโปรแกรมบนแอพพลิเคชั่นไลน์ คือหนึ่งในวิธีการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภคในสังคมยุคปัจจุบันที่มีการเลือกใช้และได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งของการใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

ทั้งนี้ การยอมรับในเทคโนโลยีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์จึงเป็นเรื่องที่สอดคล้องกัน เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบในการเข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค ทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่ม แน่นอนว่าหากวิธีการและขั้นตอนต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้บริโภคได้อย่างตรงวัตถุประสงค์ การรับรู้และความคิดเห็น ที่จะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีนั้นๆ จะไม่ใช่เรื่องยุ่งยากอีกต่อไป และที่สำคัญ คือ การสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับกลุ่มผู้ใช้งาน

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยลักษณะประชากร พบว่า กลุ่มประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไม่แตกต่างกัน แต่เนื่องจากกลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งเพศชายและเพศหญิง จึงอาจมีประสบการณ์ด้านการใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์ที่ไม่แตกต่างกันอยู่แล้ว โดยจากผลการวิจัยเบื้องต้นชี้ให้เห็นว่า การที่บุคคลจะมีการรับรู้หรือยอมรับต่อปัจจัยต่างๆ เกี่ยวกับการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ เพศ อาจไม่ใช่ตัวแปรหลักในการสร้างการรับรู้เสมอไป เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของทุกเพศทุกวัย โดยตรงจากการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

2. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการเลือกบล็อกไลน์แอดเคาท์ของสินค้าและบริการต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่จะไม่บล็อกไลน์แอดเคาท์ของสินค้าหลังจากดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์แล้ว คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมากลุ่มตัวอย่างเลือกบล็อกไลน์หลังจากดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์แล้ว คิดเป็นร้อยละ 49 ซึ่งเห็นได้ว่า อัตราการเลือกบล็อกไลน์กับไม่บล็อกไลน์แอดเคาท์ของสินค้าและบริการต่างๆ นั้นมีค่าร้อยละที่ใกล้เคียงกัน โดยผู้ใช้งานที่เลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์แล้วบล็อกไลน์แอดเคาท์มีเปอร์เซ็นที่ค่อนข้างสูง จึงอาจเป็นอีก

หนึ่งเหตุผลที่จะเป็นข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ กับผู้ดูแลระบบแอพพลิเคชั่นไลน์ ในการหาแสวงแนวทางเพื่อสร้างสรรค์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ในด้านประโยชน์ของการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการติดต่อสื่อสารทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ ประโยชน์ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 26.5 และอื่นๆ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้งานที่เลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์มีการรับรู้และคิดเห็นว่า การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ จะช่วยให้เกิดประโยชน์ในด้านการติดต่อสื่อสารทั่วไปมากที่สุด ซึ่งเป็นตัวชี้วัดข้อเท็จจริงที่ว่า สติ๊กเกอร์ไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางเพื่อใช้แทนคำพูดในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล

<u>1. สำหรับบริษัท ไลน์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด มีข้อเสนอแนะทั่วไป ดังนี้</u>

1.1 บริษัท ไลน์ คอมพานี (ประเทศไทย) สามารถนำงานวิจัยดังกล่าวไปใช้ในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการยอมรับวิธีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์จากผู้บริโภคที่ได้ใช้งานจริง ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ที่ดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งเพศชายและเพศหญิงโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถเรียนรู้วิธีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ได้ด้วยตนเอง ผ่านการใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ กว่าร้อยละ 84 และมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์เฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการใช้งานในเชิงบวก ซึ่งจะเป็นแนวทางในการเพิ่มประสบการณ์ในการเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์รูปแบบใหม่เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมให้กับผู้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น เช่น การใช้แชทบอท (Chat Bot) หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดหนึ่งมีหน้าที่ในการตอบกลับการสนทนาผ่านตัวอักษรแบบอัตโนมัติ โดยวิธีการเลือกข้อความในการตอบกลับ เพื่อเลือกสั่งซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ได้ทันที เป็นต้น

1.2 จากงานวิจัยดังกล่าว ยังสามารถนำมาศึกษาเพิ่มเติม ในด้านของการสร้างการมีส่วนร่วมให้กับผู้ที่ชื่นชอบสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยใช้วิธีการเปิดโอกาสให้นักออกแบบสามารถส่งผลงานการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ ให้ทางไลน์ พิจารณาเพื่อนำไปขายในสติ๊กเกอร์ช้อป บนแอพพลิเคชั่นไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนกรุงเทพมหานครในระดับความสัมพันธ์สูง

ซึ่งหากไลน์ เปิดโอกาสให้มีนักพัฒนา และนักออกแบบหน้าใหม่เข้ามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงาน ความแปลกใหม่ให้กับวงการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ ก็จะช่วยให้จำนวนผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงและเลือกดาวน์โหลดในจำนวนครั้งที่มากขึ้นตามไปด้วย

1.3 จากผลการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ของการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านต่างๆ อาทิ การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่น

ไลน์ สามารถทำได้ง่ายกว่าที่คาดไว้ ,การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์สามารถเรียนรู้ได้ในเวลาอันรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน, ความสามารถในเรียนรู้ขั้นตอนการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ได้ด้วยตนเอง และการรับทราบเงื่อนไขการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ และเห็นด้วยกับระยะเวลาการใช้งานสติ๊กเกอร์แบบฟรี (Free Sticker) มีความคาดหวังในด้านประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่ดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ มีการยอมรับในวิธีการดาวน์โหลดรวมถึงประสิทธิภาพในด้านการใช้งานต่างๆ ที่ช่วยให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก รวมถึงเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

<u>2. สำหรับผู้ผลิตสติ๊กเกอร์ และผู้บริโภคทั่วไป มีข้อเสนอแนะทั่วไป ดังนี้</u>

2.1 จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ในด้านประโยชน์ของการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการติดต่อสื่อสารทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ ประโยชน์ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 26.5 และอื่นๆ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้งานที่เลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์มีการรับรู้และคิดเห็นว่า การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ จะช่วยให้เกิดประโยชน์ในด้านการติดต่อสื่อสารทั่วไปมากที่สุด ซึ่งเป็นตัวชี้วัดข้อเท็จจริงที่ว่า สติ๊กเกอร์ไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางเพื่อใช้แทนคำพูดในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล รวมไปถึงยังเป็นการบ่งบอกถึงตัวตนของบุคคลนั้น รสนิยมในการเลือกสติ๊กเกอร์ไลน์ ในรูปแบบต่างๆ ก็เช่นกัน จึงเป็นอีกข้อมูลสำคัญที่ให้กับผู้ออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์สามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้การใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์บนแอพพลิเคชั่นสามารถเกิดประโยชน์กับผู้บริโภคได้อย่างดียิ่งขึ้น

2.2 เนื่องจากสติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นตัวแทนในการสื่อสารข้อความที่ถูกนำมาผ่านการย่อยทำให้ดูง่ายและสะดวกต่อการใช้งานสำหรับผู้ใช้แอพพลิเคชั่นไลน์มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือหนึ่งในการนำมาใช้เพื่องานประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งจากงานวิจัยฉบับนี้ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์แบบฟรีดาวน์โหลด (Free Sticker) คิดเป็นร้อยละ 67 มากกว่าการเลือกดาวนโหลดสติ๊กเกอร์ไลน์แบบเสียเงิน (Paid Sticker) ที่คิดเป็นร้อยละ 33 โดยพฤติกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในด้านการเลือกดาวน์โหลดแบบฟรีสติ๊กเกอร์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยนี้ ไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์สติ๊กเกอร์ไลน์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และสะท้อนตัวตนจนนำไปสู่การสร้างการรับรู้ผ่านคาแรกเตอร์ในรูปแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ กับผู้บริโภคได้ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่ง และยังสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์และสินค้านั้นด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาเพิ่มเติม

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติมเนื่องจากจะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการมีข้อมูลในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในมิติต่างๆ มากขึ้น เช่น พฤติกรรมการเลือกใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ส่วนบุคคลแบบทางการ หรือในวาระสำคัญ วันเกิด วันปีใหม่ ฯลฯ เพื่อให้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร

การตลาดเกี่ยวกับเทคโนโลยีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ในรูปแบบอื่นๆ หรือการดำเนินงานอื่นๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาหรือสำรวจการรับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้และดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์เพิ่มเติม อาทิเช่น ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเพิ่มเติมเนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้เทคโนโลยีของกลุ่มผู้บริโภค เพราะจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้และเข้าใจถึงการยอมรับเทคโนโลยีที่ไม่เท่ากัน ซึ่งหากผู้ประกอบการ บริษัท ไลน์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด สามารถเห็นถึงช่องว่างดังกล่าว และนำมาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กำหนดเป็นกลยุทธ์ในด้านปัจจัยการตั้งราคาสติ๊กเกอร์ เช่น มีระดับราคาที่หลายหลาย หรือ อาจทำเป็นสมาชิกไลน์สติ๊กเกอร์ เพื่อมอบสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้งานที่มียอดการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นจำนวนครั้ง หรือ ยอดเงินในการซื้อต่อเดือน เก็บเป็นสถิติส่วนบุคคล เพื่อให้สอดคล้องกับอิทธิพลด้านกำลังซื้อของผู้บริโภค และยังสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมการดาวน์โหลดหรือยอดซื้อดังกล่าวของผู้ใช้งานมาวิเคราะห์เพื่อหากระบวนการในการสนับสนุนกิจกรรมในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การบอกต่อ หรือแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้มาดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์เพิ่มอีก

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้และดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ เพิ่มเติม เช่น รูปแบบของสติ๊กเกอร์ที่ยอดนิยม มีการดาวน์โหลดสูงสุดประจำเดือน เนื่องจากสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นอีกหนึ่งสินค้ายอดนิยมที่ทำรายได้ให้กับไลน์ โดยมีจำนวนผู้ใช้งานและดาวน์โหลดเป็นจำนวนมาก ทั้งแบบฟรีและแบบเสียเงิน เพื่อสามารถนำมาวิเคราะห์ถึงสาเหตุและค้นหาความสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่การตัดสินใจใช้และดาวน์โหลด์สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงความต้องการมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในด้านการแข่งขันให้กับการทำการตลาดผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ระหว่างแบรนด์สินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์เชิงธุรกิจรวมถึงประโยชน์ด้านการใช้งานของผู้บริโภค

4. เนื่องจากสติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นตัวแทนในการสื่อสารข้อความที่ถูกนำมาผ่านการย่อยทำให้ดูง่ายและสะดวกต่อการใช้งานสำหรับผู้ใช้แอพพลิเคชั่นไลน์มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือหนึ่งในการนำมาใช้เพื่องานประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งจากงานวิจัยฉบับนี้ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์แบบฟรีดาวน์โหลด (Free Sticker) คิดเป็นร้อยละ 67 มากกว่าการเลือกดาวนโหลดสติ๊กเกอร์ไลน์แบบเสียเงิน (Paid Sticker) ที่คิดเป็นร้อยละ 33 โดยพฤติกรรมการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในด้านการเลือกดาวน์โหลดแบบฟรีสติ๊กเกอร์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยนี้ ไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์สติ๊กเกอร์ไลน์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และสะท้อนตัวตนจนนำไปสู่การสร้างการรับรู้ผ่านคาแรกเตอร์ในรูปแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ กับผู้บริโภคได้ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่ง

เอกสารอ้างอิง

กมลลักษณ์ วีนะนาวิน. (2560). ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ไลน์ คาแรคเตอร์ สร้างประสบการณ์ตราสินค้าและความภักดีในกลุ่มผู้ใช้บริการในเครือไลน์ การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม) คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒน บริหารศาสตร์

พภัช เชิดชูศิลป์. (2557). พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาวิน เผ่าจินดา. (2560). การสื่อสารความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์บนไลน์แอพพลิเคชั่นและมุมมองของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปสู่ การจัดตั้งธุรกิจสติ๊กเกอร์ไลน์ การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เบญจมาพร จาตุรงค์สกุล. (2560). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัวสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์” การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

Brandbuffet.(2018). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก ไทยเสพติดเน็ตมากที่สุดในโลก-กรุงเทพเมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. สืบค้นจากhttps://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018

IT24hrs.(2017). คนไทยใช้ LINE แชทมากเป็นอันดับ 2 ของโลก LINE MAN และ LINE TODAY ขึ้นแท่นอันดับ 1.สืบค้นจาก https://www.it24hrs.com/2017/line-infographic-2016-look-back

ITnews4u.(2016). เคล็ดลับวิธีหาและดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ LINE ฟรีๆ โดยไม่ต้องเสียเงิน. สืบค้นจาก http://itnews4u.com/how-to-find-and-download-sticker-line-free.html,2016

ITNews4U.(2559).เคล็ดลับวิธีหาและดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ LINE ฟรีๆ โดยไม่ต้องเสียเงิน สืบค้นจาก. http://itnews4u.com/how-to-find-and-download-sticker-line-free.html

Marketeer.(2017). เปิดเกม LINE STICKER ธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับไลน์. สืบค้นจาก

http://marketeer.co.th/archives/117838

NationTV.(2559). ปี61 คนไทยใช้สมาร์ทโฟนร้อยละ 90.สืบค้นจาก

http://www.nationtv.tv/main/content/378485613/

Ninetechno. (2559) .ประโยคของ Line Application สืบค้นจาก.

https://goo.gl/bXMw34

Thaigoodview. (2012).ความหมายของเทคโนโลยี สืบค้นจาก.

http://www.thaigoodview.com/node/149384

Nuttaputch. (2012). LINESTICKER MARKETING:การตลาดคอนเทนต์ใน

บทสนทนา – สิ่งที่ควรรู้ โอกาส และข้อควรระวัง

http://www.nuttaputch.com/line-sticker-marketing/

ไทยรัฐออนไลน์.(2016),เน็ต-สมาร์ทโฟนเปลี่ยนพฤติกรรม? คนไทยขยันออนไลน์ ดูคลิปผ่านมือถือ

https://www.thairath.co.th/content/559387

Voicetv.(2017), คนไทยใช้ LINE อันดับสองของโลก

https://www.voicetv.co.th/read/472506

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. Management Science, 46(2), 186–204.

Viswanath Venkentesh.(2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a unified view, MIS Quarterly Vol.27 No.3:425-478,September 2003. Available from. http://www.vvenkatesh.com/wp-content/uploads/2015/11/2003(3)_MISQ_Venkatesh_etal.pdf

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce)

Factors that Affect the Decision Making to Purchase the Second hand Brand name products through S-Commerce Channel.

นางสาวชนิชา พงษ์สนิท

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถอธิบายหรือพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิง ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ มีประสบการณ์การซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ภายในระยะเวลา 1-2 ปี โดยซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อายุระหว่าง 25 – 35 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง 2. การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊กในอนาคตต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 3. ปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์เนมมือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .014. ปัจจัยที่สามารถอธิบายหรือพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และแรงสนับสนุนทางสังคม โดยปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายหรือพยากรณ์รวมกันได้ร้อยละ 84.1

คำสำคัญ สินค้าแบรนด์เนมมือสอง, สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The objectives of this research are 1. to study the factors that directly affect consumers' buying decision of second-hand brand-name products via social media, 2. to study the consumers' buying decision of the second-hand brand-name products via social media, 3. to study the relationship between the factors and the consumers' decision to purchase the second-hand brand-name products via social media, 4. to determine and study the most influential factors as a mean to justify and predict consumers' buying decision of the second-hand brand-name products via social media. This research was quantitative. The subjects of the sample group for this research were 200 females between the age of 25-35 years old, who regularly used online social networks, i.e. "Facebook" and had made at least one purchase of the second-hand, brand-name products via social media (S-Commerce) within the past 1-2 years. The results of this research showed 1. The most influential factor that affect the decision making to purchase the second-hand brand-name products through S-Commerce Channel was attitude of the consumers towards brands of the products, 2. The decision to purchase second hand brand name products via social media was the decision to purchase second hand brands via stores on Facebook in the future.

The hypothesis testing results showed 3. All sides are factors associated with the decision to purchase a second hand brand name products through social media, was statistically significant at .01 level 4. Factors can explain or forecast your decision to buying second hand brand name products of consumers via social media include attitude toward brand name products, commercial structure through social networks, trustworthiness, risk perception and social support by all the factors combined forecasts can be explained or 84.1%.

Keyword Second hand Brand name products, S-Commerce

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สินค้าแบรนด์เนมเป็นที่นิยมชมชอบของคนทั่วโลก รวมถึงคนไทย คำยืนยันจาก ผอ.ศูนย์ Luxellence ที่บอกข้อมูลจากการวิจัยว่า คนไทยให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าหรูถึง 7 เต็ม 10 ขณะที่ในประเทศพัฒนาแล้ว ยังได้แค่ 6 กว่าๆ เท่านั้น (ทำการสำรวจในปี 2557) ข้อมูลนี้ตอกย้ำและสอดคล้องกับผลสำรวจเทรนด์คนไทยที่พบว่าคนไทยนิยมความหรูหรา และความหรูหราเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์คนไทย ความหรูหราที่ว่านี้หมายถึงกระแสค่านิยมการใช้สินค้าแบรนด์เนม ซึ่งเป็นการวัดค่าของคนจากวัตถุในยุคปัจจุบัน (ชนาธิป นิธิวรรณกุล, 2555)

ในเรื่องของตลาดการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมในปีที่ผ่านมาพบว่ากระแสวัตถุนิยม หรือความนิยมในการใช้สินค้าดี มีคุณภาพ และสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ มีราคาแพงของสตรีมีมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการบริโภคและค่านิยมในการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากสังคมเปิดกว้างมากขึ้นให้เพศหญิงออกไปทำงานนอกบ้าน สามารถหาเงินได้ด้วยตนเอง ทำให้มีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของตนเองให้ดีขึ้น โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ชายอย่างในอดีตที่ผ่านมา กระแสความนิยมใช้สินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศที่มีราคาแพงของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานหรือกลุ่มชนชั้นกลางจนถึงระดับชนชั้นสูง เพื่อบ่งบอกความมีฐานะของตนเอง และการได้รับการยอมรับของเพื่อนฝูงหรือคนในสังคม (กมล โสระเวช, 2557)

แต่ด้วยวิกฤตปัญหาเศรษฐกิจของประเทศช่วงที่ผ่านมาอยู่ในสภาวะซบเซา เนื่องจากผลของราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัญหาวิกฤตทางการเมืองในประเทศ หรือการเกิดปัญหาภัยธรรมชาติต่างๆ เช่น สึนามิ แผ่นดินไหว และน้ำท่วม ทำให้เศรษฐกิจของประเทศฝืดเคือง ธุรกิจบางธุรกิจต้องปิดกิจการ หรือต้องปลดพนักงานออก รวมทั้งราคาสินค้าที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค ส่งผลให้ค่าครองชีพของประชากรสูงขึ้นตามลำดับ เป็นผลให้มีรายได้ไม่เพียงพอที่จะจับจ่ายใช้สอยสินค้าต่างๆ ในชีวิตประจำวันและสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ด้วยความเป็นกระแสวัตถุนิยม และพฤติกรรมการใช้ของฟุ่มเฟือยยังคงยึดติดกับของแบรนด์เนม จึงส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองแทน ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยตอบสนองความต้องการของตนเอง และลดค่าใช้จ่ายบางส่วนลงได้ (สุวิตรา จักร์แก้ว และวรัท วินิจ, 2558)

จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงไม่ได้รู้สึกแย่ รังเกียจ หรือเสียความรู้สึกที่จะใช้ ถ้าสินค้าแบรนด์เนมมือสองยังมีสภาพดีอยู่ บางคนคิดว่าซื้อมือสองก็ได้ เพราะจะได้มีของหมุนเวียนใช้ตลอดเวลา

โดยที่ไม่ต้องเก็บสินค้าแบรนด์เนมที่ไม่ได้ใช้ให้นอนรกอยู่เต็มบ้าน และสินค้าแบรนด์เนมมือสองราคายังถูกกว่าของมือหนึ่งถึงร้อยละ 70% ขึ้นกับสภาพการใช้งาน นอกจากจะประหยัดเงินในกระเป๋าแล้ว เมื่อนำกลับมาขายต่อราคาก็ไม่ตก (สุวิตรา จักร์แก้ว และวรัท วินิจ, 2558) และยังสามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้อีก ซึ่งไม่มีทางเป็นไปได้เลยถ้าไปซื้อแบรนด์เนมมือหนึ่งจากช็อปหรือสโตร์

ร้านขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองจึงได้เพิ่มช่องทางอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคด้วยการเปิดช่องทางออนไลน์ เพราะช่องทางออนไลน์ใช้เงินลงทุนไม่มาก ไม่ต้องลงทุนหน้าร้าน หรือเสียเงินค่าเช่า ค่าแรง ค่าบริหารจัดการใดๆ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและกว้างขวาง แต่การซื้อ – ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์มักพบปัญหาการสร้างร้านค้าปลอม การหลอกให้โอนเงินแต่ไม่ส่งมอบสินค้า การลักลอบนำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปใช้งานหรือนำไปขายให้กับองค์กรต่างๆ ตลอดจนการโจรกรรมที่อาจนำมาซึ่งความเสียหายต่อทรัพย์สิน ทั้งนี้การหลอกลวงบนการซื้อขายสินค้าออนไลน์นับเป็นปัญหาอาชญากรรมไซเบอร์อันดับสองของประเทศไทย เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ร้อยละ 57.6% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการตลาด การปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดให้แก่ผู้ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถอธิบายหรือพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

นิยามศัพท์

1. สินค้าแบรนด์เนมมือสอง (Second hand Brand name products) หมายถึง สินค้า แบรนด์เนมที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ซึ่งยังมีสภาพดี และสามารถนำมาใช้งานได้ อาทิ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา และเครื่องประดับ

2. ทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง (Attitude toward brand name products) หมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือการประเมินค่าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง แนวโน้มของทัศนคติอาจไปในทางบวกหรือลบทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคล

3. แรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support) หมายถึง แรงสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หากผู้คนบนสื่อสังคมออนไลน์แสดงอารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปในทิศทางลบก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับแรงสนับสนุนทางสังคม แต่ถ้าหากผู้คนบนสื่อสังคมออนไลน์แสดงอารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปในทิศทางบวกนั้นก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับแรงสนับสนุนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นตามไปด้วย

4. โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce Constructs) หมายถึง โครงสร้างเครือข่ายของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการติดต่อสื่อสารด้วยการขอความคิดเห็น การขอคำแนะนำ รวมทั้งการแชร์และแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการกับผู้คนบนเฟซบุ๊ก

5. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อความไม่แน่นอนและผลลัพธ์ที่ไม่ดีที่จะเกิดขึ้นในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและภัยคุกคามความเป็นส่วนตัวจากการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

6. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความไว้วางใจในร้านค้าบนเฟซบุ๊กที่ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความไว้วางใจว่าร้านค้านั้นสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจต่อการให้ข้อมูลส่วนตัวในการซื้อ ไว้วางใจว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

7. ความกังวลความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) หมายถึง ความกังวลในเรื่องความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ความกังวลเกี่ยวกับการบุกรุก และนำข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อไปใช้งานโดยไม่ได้รับอนุญาต

8. การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคโดยมีสาเหตุในการตัดสินใจซื้อมาจากปัจจัยด้านใดด้านหนึ่ง และอาจได้รับแรงกระตุ้นที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิง ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ มีประสบการณ์การซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ภายในระยะเวลา 1-2 ปี โดยซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อายุระหว่าง 25 – 35 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนประชากรไม่แน่นอน (Infinite Population) ด้วยสูตรของ W.G. Cochran (1953) มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อนในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 0.07 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 197 ตัวอย่าง สำรองเผื่อความผิดพลาดไว้จำนวน 3 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี รวมทั้งหมดเป็น 200 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 200 ชุด คำถามในแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามด้านทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งพัฒนามาจากงานวิจัยของพวงเพชร ศิริโอด (2558)

ส่วนที่ 4 คำถามด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพัฒนามาจากงานวิจัยของวิภาวี จันทร์แก้ว (2559)

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

- การคำนวณหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Indexes of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบและประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม พบว่าค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.90 แปลผลใช้ได้

- การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-Test) ก่อนเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นทำการทดสอบความ

เชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) จากการทดสอบพบว่าได้ค่าความน่าเชื่อถือรวม 0.870 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย และทดสอบสมมติฐานโดยการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี Stepwise เพื่อทดสอบปัจจัยที่สามารถอธิบายหรือพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยและอภิปราย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนเฟซบุ๊ก ประมาณ 1 – 2 ปี และมูลค่าการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนเฟซบุ๊ก (โดยเฉลี่ย / ครั้ง) 25,001– 35,000 บาท

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

	ปัจจัยด้าน	Mean	SD	ความหมาย
1	ทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	3.97	0.435	มาก
2	การรับรู้ความเสี่ยง	3.72	0.693	มาก
3	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	3.60	0.789	มาก
4	ความกังวลความเป็นส่วนตัว	3.53	0.826	มาก
5	โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.43	0.666	มาก
6	แรงสนับสนุนทางสังคม	3.40	0.540	ปานกลาง
7	ความไว้วางใจ	2.95	0.281	ปานกลาง
	รวม	**3.51**	**0.477**	**มาก**

ตารางที่ 1 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสองเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของพวงเพชร ศิริโอด (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองในระดับค่อนข้างมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเอื้อมพร พูดเพราะ (2548) ที่พบว่าคนนิยมซื้อสินค้ามือสองเพราะมีราคาถูก สภาพการใช้งานยังดีอยู่ สามารถเปลี่ยนได้บ่อย และสินค้ามือสองบางอย่างเป็นของมียี่ห้อ ซึ่งถ้าเป็นของใหม่ก็จะมีราคาแพงมาก และสินค้าบางชนิดยิ่งก็เก่ายิ่งดูดี ดังนั้นสินค้ามือสองจึงได้รับความนิยมจากวัยรุ่นในยุคนี้เป็นอย่างมาก

กล่าวได้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสองเป็นความรู้สึกถึงการรับรู้ที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่มีต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งในงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสองมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสองจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการกำหนดขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของพิศุทธิ์ อุปถัมป์ (2556) ผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mutz (2005) ที่พบว่าลูกค้าที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน ถ้ามีระดับความไว้วางใจสูงขึ้นก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า ในทำนองเดียวกัน หากมีระดับความไว้วางใจที่ต่ำจะทำให้โอกาสในการซื้อสินค้าน้อยลง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Linda (2010) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ Social พบว่าการแนะนำแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) และการสื่อสาร (Communication) เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความไว้วางใจในเอสคอมเมิร์ซ

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านร้านค้าบนเฟซบุ๊กในอนาคตต่อไป ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุณี ศรีปฏิมาธรรม (2557) ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเมื่อรับรู้ว่าเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่เข้าใช้บริการมีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ ชวนชม (2559) ที่พบว่าในทุกกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าส่งผลต่อการบอกต่อมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณา วันหมัด (2558) ที่พบว่า วิธีการสั่งซื้อที่สะดวกเป็นเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่อไป

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้าน	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์		
	R	Sig.	ความหมาย
ทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	.711**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับมาก
แรงสนับสนุนทางสังคม	.759**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับมาก
โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	.705**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับมาก
การรับรู้ความเสี่ยง	.628**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับมาก
ความไว้วางใจ	.562**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
ความกังวลความเป็นส่วนตัว	.732**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับมาก

หมายเหตุ: **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์ระดับมาก และพบว่าความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

ปัจจัยที่สามารถอธิบายหรือพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

Model	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
แรงสนับสนุนทางสังคม	.751	.063	.515	11.967	.000
การรับรู้ความเสี่ยง	.448	.067	.394	6.710	.000
ความไว้วางใจ	-1.038	.088	-.371	-11.855	.000
โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	-.362	.092	-.305	-3.948	.000
ทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	.535	.142	.296	3.764	.000
R^2 = .841 R = .917 Adjusted R^2 = .837					

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่สามารถอธิบายหรือพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

เมื่อพิจารณาตามโมเดล พบว่าแรงสนับสนุนทางสังคมสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 57.6 ซึ่งมีค่า R^2 = 0.576 เมื่อนำไปรวมกับการรับรู้ความเสี่ยงจะสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 70.3 ซึ่งมีค่า R^2 = 0.703 ซึ่งจะสามารถพยากรณ์ได้ดีกว่า หากเพิ่มตัวแปรที่สาม ความไว้วางใจ จะเพิ่มค่าพยากรณ์ได้เป็นร้อยละ 82.6 R^2 = 0.826 นอกจากนี้การเพิ่มตัวแปรโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไป จะเพิ่มความสามารถในการพยากรณ์ได้เป็นร้อยละ 82.9 R^2 = 0.829 และเมื่อเพิ่มตัวแปรสุดท้ายทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสองเข้าไปจะทำให้ได้ค่าพยากรณ์สูงสุดที่ร้อยละ 84.1 R^2 = 0.841

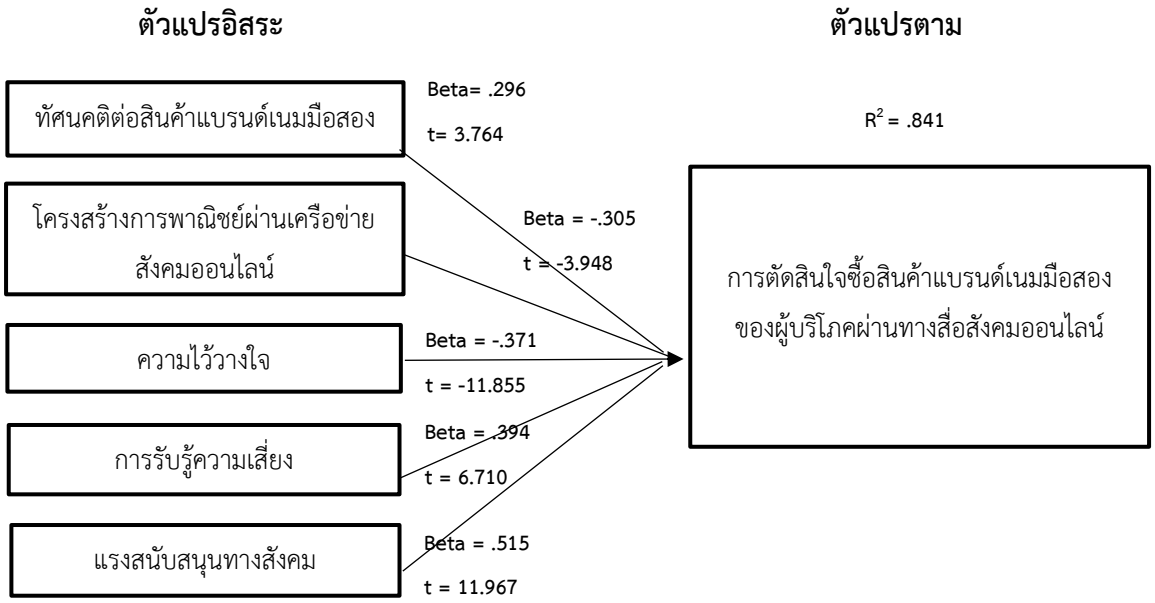
เมื่อทำการวิเคราะห์จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยที่สามารถอธิบายหรือพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ได้แก่ ทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง รองลงมาคือ โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และแรงสนับสนุนทางสังคม ส่วนปัจจัยด้านความกังวลความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถอธิบายหรือพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณิการ์ สุภพล (2554) ที่พบว่าทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเตอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐรดา โภคาพิพัฒน์ (2553) ที่พบว่าทัศนคติของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงตราสินค้า ทำให้ผู้ใช้งานจดจำตราสินค้าได้ และท้ายที่สุดผู้ใช้งานจะมีการตัดสินใจซื้อในตราสินค้านั้นๆ

ส่วนปัจจัยด้านความกังวลความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถอธิบายหรือพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xu, Michael & Chen (2013) ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับความกังวลลดลงจะส่งผลให้การทำธุรกรรมออนไลน์เติบโตมากขึ้นและกระตุ้นให้เกิดพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป ผลการวิจัยดังกล่าวเห็นได้ว่าความกังวลความเป็นส่วนตัวคือความรู้สึกของผู้บริโภคที่กังวลว่าอาจถูกบุกรุกความเป็นส่วนตัวจากการที่ได้เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวกับร้านค้านั้นๆ โดยกังวลว่าร้านค้าจะนำข้อมูลส่วนตัวของตนนั้นไปใช้โดยที่ไม่รู้ตัวตลอดจนการถูกติดตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างๆ ดังนั้นหากร้านค้ามีการสร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องของการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคลดความกังวลลงและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นตามไปด้วย

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของปัจจัยที่สามารถอธิบายหรือพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

จากภาพที่ 1 พบว่าปัจจัยทั้ง 5 ตัวแปรที่นำมาอธิบายหรือพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ ทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง โครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และแรงสนับสนุนทางสังคม โดยตัวแปรทั้ง 5 ได้ร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยพยากรณ์สูงสุดได้ร้อยละ 84.1 R^2 = 0.841

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมมือสองในด้านบวก ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอสินค้าอย่างละเอียดทั้งรูป ราคา และข้อมูลสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

2. จากผลการวิจัยพบว่าโครงสร้างการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเสมือนพื้นที่สาธารณะที่ผู้คนบนสื่อสังคมออนไลน์ใช้ในการแบ่งปันและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการร่วมกัน ดังนั้นร้านค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงต้องมีการบริหารจัดการร้านค้าที่ดีเพื่อให้เป็นที่พึงพอใจ และเพื่อให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคด้วยกันแทนร้านค้า ด้วยวิธีการบอกต่อในกลุ่มชุมชนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยที่ร้านค้าไม่จำเป็นที่จะต้องเสียเงินซื้อค่าโฆษณาสินค้าเป็นจำนวนมาก อันเป็นช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่าย

3. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและยินดีที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้นผู้ขายจำเป็นจะต้องมีความซื่อสัตย์ ความกรุณาและมีความสามารถในการขายสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น

4. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงนับเป็นปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการสร้างความน่าเชื่อให้กับร้านค้าของตนเองเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยที่จะใช้งาน หรือซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ในอนาคตต่อไปด้วย

5. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านการได้รับแรงสนับสนุนจากผู้คนบนเครือข่าย ดังนั้นร้านค้าบนการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเพื่อทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการร่วมกัน ซึ่งมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคได้รับแรงสนับสนุนผ่านการสร้างความสัมพันธ์นั้นๆ ส่งผลให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาเชิงลึก (In-depth Interview) โดยอาจใช้การสัมภาษณ์ หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

2. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ได้แก่ Twitter Instragram เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่หลากหลาย

3. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเพศชายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า แบรนด์เนมมือสอง เพื่อที่จะได้ข้อมูลเปรียบเทียบในหลากหลายมิติ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไทยมากกว่าซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่มีราคาแพง เพื่อผู้ประกอบกิจการเกี่ยวกับสินค้าไทยสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าของไทยให้พัฒนาเทียบเท่ากับสินค้าต่างประเทศต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดีโดยผู้วิจัยได้รับความกรุณาและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาและทุ่มเทในการให้คำปรึกษา คำแนะนำตลอดจนข้อมูลความรู้ต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิจัยให้ดียิ่งขึ้น ทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์และสร้างคุณค่าให้กับสังคมต่อไป ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบพระคุณท่านด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ

ที่นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไข และตรวจสอบเนื้อหาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ ขอขอบพระคุณเจ้าของงานวิชาการต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้อ้างถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีให้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กมล โสระเวช. (2557). ปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 5(1), 116-117.

จารุณี ศรีปฏิมาธรรม. (2557). คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า,* 1(1), 101-102.

จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข. (2543). *การมีส่วนร่วม ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

ชนาธิป นิธิวรรณกุล. (2555). ปัญหาค่านิยมทางวัตถุของสังคมไทยในปัจจุบัน. สืบค้นจาก http://sd-group2.blogspot.com/2012/12/53241806.html

ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ธิดารัตน์ ชวนชม. (2561). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ. สืบค้นจาก www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2559/GB/68.pdf

พวงเพชร ศิริโอด. (2558). *ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.

พิศุทธิ์ อุปถัมป์. (2556). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

วิภาวี จันทร์แก้ว. (2559). *ปัจจัยพยากรณ์การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

วรรณา วันหมัด. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย ปี 2558. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/documents-for-download.html

สุพรรณิการ์ สุภพล. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ),* 2(1), 22-41.

สุวิตรา จักร์แก้ว และวรัท วินิจ. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 1(1), 11-12.

เอื้อมพร พูดเพราะ. (2548). *การศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์เกี่ยวกับการใช้สินค้ามือสอง* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, ปทุมธานี.

ภาษาอังกฤษ

D. C. Mutz. (2005). Social Trust and E-Commerce: Experimental Evidence for the Effects of Social Trust on Individuals' Economic Behavior. *Public Opinion Quarterly*, 38(3), 393.

S. L. A. I. Linda. (2010). Social Commerce - E-Commerce in Social Media Context. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 4(1), 14-19.

W. G. Cochran. (1953). *Sampling Techniques.* New York: Chapman & Hall.

Xu, F., Michael, K., Chen, X. (2013). Factors affecting privacy disclosure on social network sites: an integrated model. *Springer Science+Business Media New York 2013*, *20*(13), 151–168.

รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับสื่อของเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะ

Lifestyle and Media exposure of Generation Z with artistic interests

นางสาว บัวกัญญา สุรัตพิพิธ และ ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

สาขา นวัตกรรมการสื่อสารการตลาด

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับสื่อของเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (1)เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม เจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะ (2)เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะ ซึ่งใช้วิธีวิจัยรูปแบบเดียว คือการสัมภาษณ์กลุ่ม(Group Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลวัยรุ่นเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะ ทั้งหมด 4 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน โดยมีความแตกต่างด้านเพศ และอายุ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะนั้น มีรูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเลือกทำกิจกรรม ความสนใจ และทัศนคติ ต่างมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อทั้งสิ้น โดยพฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะ จะค่อนข้างเป็นตัวของตัวเอง มีมุมมองความคิด และทัศนคติต่อปัญหาในสังคมชัดเจน มีการรับความคิดเห็นบนโลกออนไลน์แล้วนำมาพิจารณาก่อนการเชื่อถือข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนั้นกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะ ยังมีความปรารถนาที่จะให้สังคมยอมรับในสายอาชีพ เปิดใจกว้าง และให้สิทธิกับคนยุคใหม่ที่มีความสนใจที่จะทำงาน และเรียนต่อในสายงานนี้ รวมถึงพื้นที่ในการแสดงออกทางความคิดของแต่ละบุคคล

ส่วนด้านภาครัฐและเอกชน ควรต้องเรียนรู้พฤติกรรม และทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะ เพื่อเป็นประโยชน์ในทางธุรกิจ รวมถึงความเข้าใจในกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะทั้งในเรื่องของ ทัศนคติ มุมมอง รวมถึงเจตนา เพราะคนกลุ่มนี้จะเป็นแรงขับเคลื่อนที่ดีในสภาพเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มสนับสนุน และให้คุณค่ากับงานสายศิลปะ ทั้งในส่วนของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญา และวัฒนธรรมของไทยมาช้านาน ดังนั้นความเข้าใจในคนกลุ่มนี้ จึงควรถูกสร้างให้เกิดขึ้นในวงกว้าง เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับแนวโน้มของเศรษฐกิจในเชิงสร้างสรรค์ ที่กำลังเป็นแผนพัฒนาประเทศในขณะนี้

ในแง่ของการเปิดรับสื่อ กลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะ มีลักษณะการเปิดรับสื่อแบบออนไลน์เกือบสมบูรณ์ และใช้เวลาในการเชื่อมต่อบนโลกออนไลน์ตลอดเวลา เนื่องด้วยเวลาและโอกาสในการ

ใช้สื่อเก่านั้น น้อยมาก รวมถึงความสะดวกสบายที่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ผ่านอุปกรณ์สื่อสารในปัจจุบัน นั่นคือ สมาร์ทโฟน และมีการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ในสัดส่วนที่น้อยกว่า เพราะเหตุผลเรื่องความสะดวกสบายเช่นกัน

คำสำคัญ: กลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะ รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ สื่อออนไลน์

Abstract

Research for Lifestyle and Media exposure of Generation Z with artistic interests is qualitative research. Objective (1) is to study their lifestyle and their participation in various types of Activities, Interests and Opinions. Objective (2) is to study their behavior regarding media exposure of Generation Z with artistic interests, done by qualitative research method. This is carried out in one way, Group interview research with people who are interest in artistic 4 groups in the size of 6 by different age and different genders.

The research concludes that Generation Z with artistic interests have lifestyles consistent with media exposure by Activities, Interest and Opinions. Generation Z with artistic interests' behavior are self-confidence, have a vision and clearly the attitude to the problem in society. They have Consider the comment on social media because some information is disreputable. Generation Z with artistic interests *need acceptance and open mind from people in society about their career and get permission to choose study and work about art's job. They need space to express attitude and interests* through art.

Business and government sector would also have to try to understand this group of consumers in order to satisfy their needs. Group interview research concludes that generation Z with artistic interests have influence to economic trend, effect to export traditional product or entertainment business. Government sector have plan to make some project call Creative economics that is section business about art, creative and local traditional products. That's no reasons to ignore people who work and study about Design and art.

Keywords: Generation Z with artistic interests Lifestyle Media exposure Social media

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากความแตกต่างกันของยุคสมัยส่งผลให้ประชากรในสังคมโลกปัจจุบัน มีความหลากหลายทางด้านเจเนอเรชั่น โดยสังคมเรากำลังก้าวเข้าสู่ยุคของหนุ่มสาวเจเนอเรชั่นใหม่ นั่นคือเจเนอเรชั่นแซด โดยลักษณะของคนรุ่นใหม่ มักจะมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ความรู้สึกนึกคิดจะแตกต่างจากคนรุ่นเก่า ไม่เน้นในเรื่องของกฎเกณฑ์ มองสิ่งที่เกิดขึ้นในมุมที่ต่างไปจากคนรุ่นเก่า รวมไปถึงเรื่องทัศนคติ มีการเปิดกว้างในเรื่องความสัมพันธ์ และเพศที่สาม รวมไปถึงการคบกันในรูปแบบที่แตกต่างออกไป ชอบความแปลก แตกต่าง ไม่เหมือนใคร (พสุ เดชะรินทร์, 2551) โดย Grail Research (2011 อ้างถึงใน นิพนธ์ ชาญอัมพร,2557: 7) กล่าวว่า Digital Natives หรือกลุ่มคนที่อยู่ในเจเนอเรชั่นแซด เป็นกลุ่มคนที่เทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารถึงกันระหว่างบุคคลที่สะดวกสบายขึ้น หรือการเชื่อมต่อกันกับสังคมออนไลน์ทั่วโลก ส่งผลให้คนยุคใหม่นี้ค่อนข้างมีความยืดหยุ่นต่อความแตกต่างทางวัฒนธรรม และส่งผลให้กลุ่มคนรุ่นนี้จัดเป็นกลุ่มคนที่สามารถใช้เทคโนโลยีในการเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ได้อย่างสะดวกสบาย

ดังนั้นสังคมขนาดใหญ่ของคนกลุ่มนี้อีกสังคมหนึ่ง คือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งในปีพ.ศ. 2558 มีการประมาณการจำนวนของประชากรบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า มีจำนวนมากถึง 1,960 ล้านคน (Statista, 2015) ดังนั้นวัยรุ่นสมัยนี้จึงนิยมใช้การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย ในการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันมากที่สุด(นิพนธ์ ดาราวุฒิมาประกรณ์, 2558) ซึ่งโดยธรรมชาติของช่วงวัย วัยรุ่นจะเป็นช่วงวัยที่สามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ได้เร็วกว่าช่วงวัยอื่น อีกทั้งวัยรุ่นยังมีพฤติกรรมช่วงวัยในการชอบเข้าสังคม และเรียนรู้ที่จะทำสิ่งใหม่ ซึ่งส่งผลให้วัยรุ่นสามารถเปิดรับสื่อใหม่ และมีพฤติกรรมตามกระแสสังคมที่มีความนิยมในขณะนั้น เนื่องจากกลุ่มเพื่อน และสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำกิจกรรมของคนวัยนี้มาก ยิ่งส่งผลให้คนในช่วงวัยนี้มีการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ได้อย่างรวดเร็ว และจัดเป็นผู้นำในการหยิบใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร และพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน หรือวงสังคมของพวกเขามากขึ้น (ภูเบศร์ สมุทรจักร, 2558) นอกจากการสื่อสารแล้ว เจเนอเรชั่นแซดยังมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องความชอบ กระแสนิยม รสนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้เร็วกว่าวัยรุ่นเจเนอเรชั่นอื่น ทำให้ความชอบของวัยรุ่นเจเนอเรชั่นแซดนั้นไม่หยุดนิ่ง และมีการรับข้อมูลข่าวสารใหม่ตลอดเวลา (Turner, 2013)

เจเนอเรชั่นแซดถูกจัดเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยของวัยรุ่น ซึ่งในทางสังคมศาสตร์กลุ่มวัยรุ่นมักจะมีวัฒนธรรมที่เป็นกระแสนิยมไปในแนวทางเดียวกัน โดยมีความแตกต่างกับวัฒนธรรมของผู้ใหญ่ เรียกว่า “วัฒนธรรมวัยรุ่น” (Youth culture) เห็นได้ว่าวัฒนธรรมวัยรุ่นนั้นจะถูกส่งต่อกันมา จนเกิดการตกผลึกทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดความแตกต่าง และนิยมปฏิบัติตามกัน (ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี, 2553) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตตามช่วงวัยของเจเนอเรชั่นแซดนั้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจทำกิจกรรม และงานในอนาคต โดยเฉพาะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปะวัฒนธรรม เพราะศิลปะนอกจากจะสะท้อนความ

เป็นมาในสังคมแล้ว ศิลปะยังหลอมรวมเป็นส่วนหนึ่งของสังคมอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น เสียงเรียกเข้าในอุปกรณ์สื่อสาร แนวเพลง และสื่อบันเทิง ทั้งโฆษณาและอาคารปลูกสร้าง ไม่เว้นแม้แต่ผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ก็มีศิลปะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งทั้งสิ้น (วณิศา อดัมส์, 2550) ดังนั้นการที่ศิลปะและสังคมมีความเกี่ยวพันและหลอมรวมกัน ทำให้สามารถเห็นความสัมพันธ์ระหว่างวัยรุ่นและศิลปะได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งผลต่อภาคธุรกิจด้วย เนื่องจากความนิยมทางสังคมให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ ทำให้ภาคธุรกิจต้องคำนึงถึงความสวยงาม และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบมากยิ่งขึ้น (สยามรัฐออนไลน์, 2560)

ในพ.ศ.2555-2559 มีการวางแผนการขับเคลื่อนแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 โดยมีเนื้อหาสำคัญเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยการนำจุดแข็งของวัฒนธรรม ประเพณี รวมไปถึงทรัพยากรธรรมชาติของประเทศผสมผสานเข้ากับนวัตกรรม เพื่อช่วยในการจัดการวิถีชีวิตของประชาชนชาวไทย และวัฒนธรรมของชาติ และพัฒนาไปเป็น “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” หรือ Creative Economy (Chatchai Ruangmanee, 2013) ซึ่งแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นหากสามารถปฏิบัติได้จริงจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อหลายภาคส่วน ได้แก่ ภาคการผลิต การบริการ การขาย รวมไปถึงบรรดาอุตสาหกรรมบันเทิง โดยการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะส่งผลให้เกิด อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ (Creative Industry) หรือ อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Culture Industry) (สยามรัฐออนไลน์, 2560) ซึ่งในช่วงปีพ.ศ.2548-2552 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(สศช.) ได้มีการวัดมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ซึ่งจะเห็นได้ว่า มูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น มีอัตราการเจริญเติบโตมากขึ้นถึง ร้อยละ 10.2 และขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยกลุ่มงานออกแบบ งานแฟชั่น และงานฝีมือหัตถกรรมมีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุดคิดเป็น ร้อยละ 9.3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ(พวงแก้ว พรพิพัฒน์, 2553)

จะเห็นได้ว่ากลุ่มธุรกิจที่มีความสำคัญ และมีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นตามระบบการพัฒนาเศรษฐกิจนั้น ต่างเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปะแทบทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้เจเนอเรชั่นแซดมีความสนใจกับสายงาน และสายการเรียนในเชิงครีเอทีฟมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการเรียนในสายงานออกแบบได้รับการยอมรับในวงสังคมมากขึ้น จึงทำให้กลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะเป็นที่จับตามอง เพราะนอกจากจะเป็นกลุ่มคนที่ถือเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ (Creative Industry) แล้ว เจเนอเรชั่นแซดยังเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นที่กำลังเป็น นักศึกษาจบใหม่ หรือFirst jobber ซึ่งถือเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอนาคต ดังนั้นแล้ว เราจึงควรมีความเข้าใจในกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะว่ามีตัวตนอย่างไร มีความชอบแบบใด มีรูปแบบการดำเนินชีวิต และ การเปิดรับสื่อ

อย่างไร เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจดำเนินชีวิตในอนาคต นอกจากนั้น เมื่อเข้าใจในธรรมชาติของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะแล้ว จะทำให้ภาครัฐวางแผนรองรับลักษณะกลุ่มคนที่จะเป็นฟันเฟืองในการพัฒนาชาติไปในแนวทางถูกต้องได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงจะส่งผลให้ภาคเอกชน สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการ และการใช้ชีวิตของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะ ได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะ

2.เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะ

วิธีการวิจัย

วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งมุ่งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงการเปิดรับสื่อ กิจกรรม และความสนใจ โดยเริ่มเก็บข้อมูลแบบการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะ จำนวน 24 คน เข้าร่วมสัมภาษณ์ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ มาจัดเก็บให้เป็นระบบ แล้วนำเสนอข้อมูล ตีความ และหาข้อสรุป โดยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) ครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มการสัมภาษณ์ออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะ โดยผู้ให้ข้อมูลนั้นเป็นผู้ที่กำลังศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และ ระดับมหาวิทยาลัยในสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลแตกต่างกันรวมถึงเพศสภาพ และช่วงวัย เนื่องจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนี้เป็นกลุ่มที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ และมีความชื่นชอบในสายงานด้านศิลปะร่วมกัน

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ตามวัตถุประสงค์งานวิจัยดังต่อไปนี้

1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะ

(1) ด้านกิจกรรม (Activities)

ผลจากการเก็บผลแบบสัมภาษณ์กลุ่ม(Group Interview) ในเรื่องของกิจกรรม(Activities)พบว่าเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะมีงานอดิเรกที่แตกต่างกันออกไปตามความชอบและความสนใจ แต่มีกิจกรรมที่ทำคล้ายคลึงกัน คือการวาดรูป นอกจากนั้นงานอดิเรกอื่น ๆยังมีความเกี่ยวข้องกับศิลปะ จะเห็นได้ว่า สำหรับพวกเขา งานศิลปะหรือการวาดรูป ไม่นับเป็นงานอดิเรกแต่เป็นกิจวัตรประจำวันที่พวกเขาทำเพราะความชื่นชอบ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้สอดคล้องกับที่ McQueen(2011) กล่าวว่า เด็กเจเนอเรชั่นนี้ถูกเลี้ยง

ดูให้มีความเชื่อว่า ความต้องการของพวกเขานั้นสำคัญที่สุด ทำให้เขาจริงจังกับสิ่งที่เขาฝัน มีอำนาจในทัศนคติของตัวเอง และเชื่อว่าตนเองมีทางเลือก ในการเลือกทำสิ่งที่ตนเองชอบมากกว่าเจเนอเรชั่นอื่น

จะพบว่าพวกเขายังมีทัศนคติกับการเข้าร่วมกิจกรรมในสังคมใกล้เคียงกันคือ การเลือกที่จะไม่เข้าร่วมกิจกรรม ถ้ากิจกรรมหรืองานนั้น ๆไม่ตรงกับความสนใจ และยังมีทัศนคติที่ไม่ชอบความวุ่นวาย พลุกพล่าน หรือคนเยอะๆ แต่จะใช้วิธีการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมผ่านโลกออนไลน์แทน ไม่ว่าจะเป็นการกดติดตามเพจที่ตนสนใจ หรือการเข้าร่วมกลุ่มที่มีความสนใจตรงกัน เป็นลักษณะของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ชอบร่วมกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Turner(2013)ว่า เจเนอเรชั่นแซดจะมีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสภาภแวดล้อมได้ไม่ดีมากนัก อาจเป็นเพราะการถูกเลี้ยงดูมาด้วยเทคโนโลยีเช่น โทรทัศน์ เครื่องเล่นเกมส์ หรือความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ทำให้พวกเขามีความชื่นชอบการมีปฏิสัมพันธ์บนโลกออนไลน์มากกว่าการเผชิญหน้าในโลกความจริง

นอกจากนั้นพวกเขายังเลือกให้เวลากับการทำกิจกรรมอยู่กับสิ่งที่ตนรัก และตนสนใจ มากกว่าการออกไปทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่นในสังคม นอกจากเพื่อน หรือกลุ่มสังคมที่มีความสนใจคล้ายคลึงกันชักชวนไป แต่ต้องเป็นสังคมที่มีความคุ้นเคย เนื่องจากพวกเขาไม่ค่อยไว้ใจความสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ เพราะกลุ่มเจเนอเรชั่นนี้เพื่อนจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจในทุกเรื่องสูง ซึ่งสอดคล้องกับที่ Grant and Stephen (2005) ได้ให้ทัศนคติไว้ว่า การตัดสินใจในเรื่องการแต่งกายจะขึ้นอยู่กับข้อคิดเห็น ทัศนคติและการยอมรับ ของเพื่อนหรือสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งพวกเขาจะเอาทัศนคติความคิดเห็นของทุกคนมาพิจารณาแล้วตัดสินใจอีกครั้งหนึ่ง

และถึงแม้ว่าจะมีการใช้เวลาในการทำกิจกรรมบนโลกออนไลน์เป็นจำนวนมาก กลับไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของพวกเขา โดยยังคงมีการเลือกซื้อสินค้าด้วยการออกไปหน้าร้าน มากกว่าการซื้อบนโลกออนไลน์ แม้ว่าการซื้อสินค้าบนโลกออนไลน์จะสะดวกสบายมากกว่า แต่พวกเขาก็ไม่ไว้ใจในคุณภาพสินค้า และรู้สึกสบายใจกว่าถ้าได้จับ และเลือกสินค้าด้วยตนเอง สอดคล้องกับทัศนะของ Sladek and Grabinger(2014) ที่กล่าวถึงลักษณะของเจเนอเรชั่นแซดไว้ว่า เจเนอเรชั่นแซดเป็นเจเนอเรชั่นที่ตระหนักเรื่องเงิน คือพวกเขาจะใช้เวลาในการพิจารณาเพื่อที่จะซื้อของชิ้นหนึ่ง ทั้งหาข้อมูล อ่านรีวิว ค้นคว้ามาก เพื่อไม่ยอมให้เงินที่เสียไปนั้นสูญเปล่า และเสียไปอย่างคุ้มค่าที่สุด

นอกจากนั้นยังพบว่าการเล่นกีฬายังเป็นสิ่งที่พวกเขาทำน้อยมาก ถ้าไม่ได้มีความสนใจอย่างจริงจัง ตรงข้ามกับกิจกรรมประเภทความบันเทิง เช่น การดูภาพยนตร์ หรือการฟังเพลงที่เป็นกิจกรรมพื้นฐานที่พวกเขาเลือกทำมากกว่า

(2) ด้านความสนใจ (Interest)

ผลจากการเก็บผลแบบสัมภาษณ์กลุ่ม(Group Interview) ในเรื่องของความสนใจ(Interests) พบว่า ความสนใจของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะนั้น นอกจากจะมีความสนใจศิลปะแล้ว ก็มีความสนใจในเรื่องสื่อบันเทิงต่าง ๆ เช่นการดูภาพยนตร์ หรือการฟังเพลง อีกทั้งยังมีการเล่นเกมส์ในบางบุคคลซึ่งพวกเขาจะเลือกทำกิจกรรมเหล่านี้เพื่อการผ่อนคลาย และพักผ่อน

ในส่วนของความสนใจในเรื่องแฟชั่น เป็นเรื่องพื้นฐานที่พวกเขาให้ความสำคัญ ไม่ใช่การสนใจแฟชั่นตามกระแส แต่เป็นความสนใจเฉพาะบุคคล ซึ่งจะมีแนว และสไตล์ในการแต่งตัวชัดเจนแตกต่างกันไป ส่งผลให้เจเนอเรชั่นอื่นมองพวกเขาว่ามีความมั่นใจในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง ไม่แคร์สังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sladek and Grabinger(2014) ที่ว่า ด้วยปัจจุบันสังคมเราสามารถยอมรับความต่างได้มากขึ้น ทำให้กลุ่มเจเนอเรชั่นแซดดิ้นรน และพยายามในการค้นหาตัวตน และอธิบายสิ่งที่พวกเขาให้ความสนใจ โดยพยายามมองหาแรงบันดาลใจ ซึ่งไม่ได้มองแค่ภายนอกของแรงบันดาลใจ แต่กลับมองลึกลงไปถึง ที่มา และเหตุผลในการแสดงออก เพื่อเรียนรู้ที่จะสร้างตัวตนของตนเอง

นอกจากนั้นครอบครัวยังเป็นสิ่งที่พวกเขา ให้ความสนใจแบบกลางๆ ยังคงมีการใช้เวลาร่วมกันบ้าง แต่ส่วนมากมักให้เวลากับศิลปะมากกว่า ความผูกพันในครอบครัวยังมีอยู่และมีการใช้เวลาร่วมกัน แต่จะเป็นโอกาสตามเทศกาลมากกว่า และมีปัจจัยในเรื่องของอายุเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจใช้เวลาร่วมกันกับครอบครัวต่างกัน เช่น วัยมัธยมจะมีการใช้เวลาร่วมกับครอบครัวอยู่บ้าง และวัยมหาวิทยาลัยจะใช้เวลาร่วมกับครอบครัวน้อยลง แต่กลับมีความน่าสนใจในเรื่องทัศนคติด้านการประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งมุ่งเป้าไปที่การทำให้ครอบครัวมีความเป็นอยู่สุขสบาย และสามารถกลับไปเลี้ยงดูพ่อแม่ได้ ซึ่งขัดแย้งกับการใช้เวลาร่วมกันในครอบครัว สะท้อนให้เห็นความคิด และทัศนคติของพวกเขาที่ต้องการทำในสิ่งที่ตนถนัด และพัฒนาจนสามารถใช้ประโยชน์ และสร้างอาชีพได้ในอนาคต โดยในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บผลวิจัย จะเห็นได้ชัดถึงปฏิกิริยา ความจริงจัง และตึงเครียดที่มีต่อเรื่องเหล่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับ ลักษณะเด่นของเจเนอเรชั่นแซดที่ McQueen(2011) กล่าวไว้คือ คนเจเนอเรชั่นแซดจะมีความเป็นผู้ใหญ่ก่อนกำหนด เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดจะมีการเปิดรับสื่อในปริมาณที่มากขึ้นถ้าเทียบกับเจเนอเรชั่นอื่น ซึ่งส่งผลให้พวกเขามีประสบการณ์ที่มากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงวัยเดียวกันในเจเนอเรชั่นอื่น รวมถึงความอิ่มตัวของสื่อก็เป็นส่วนหนึ่งในการที่เจเนเรชั่นลดความไร้เดียงสาลงในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนั้นแล้ว Sladek and Grabinger(2014) ยังกล่าวถึงปัจจัยอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจเนเรชั่นแซด นั่นคือ เรื่องเศรษฐกิจ เรื่องผู้ปกครองพ่อแม่ และเรื่องอินเทอร์เน็ต เรื่องเหล่านี้สามารถสร้างความตึงเครียดให้กับเจเนเรชั่นแซดได้ไม่น้อย เนื่องจากเจเนเรชั่นแซดจะอยู่ในสังคมที่มีการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล่นๆอย่างกิจกรรม เกม รวมไปถึงพ่อแม่ ที่สร้าง และส่งเสริมความเครียดนี้โดยการนำลูกเข้าไปอยู่ในระบบการเรียนรู้ก่อนวัยอันควร ทำให้ความสุขช่วงวัยหายไป ส่งผลให้ เจเนอเรชั่นแซดมีการดิ้นรนที่จะแข่งขันกับผู้อื่นตัวแต่อายุยังน้อย ทำให้พวกเขา ติดนิสัยแข่งขัน และมีความตึงเครียดเร็วเกินไป

นอกจากนั้นพวกเขายังมีความสนใจด้านอื่นตามแต่ละบุคคล ซึ่งส่วนมากมักมีความเกี่ยวข้อง และต่อยอดจากสิ่งที่ตนถนัด หรือสนใจในปัจจุบัน และใช้ช่องทางในการค้นหาข้อมูล หรือสิ่งที่ตนสนใจผ่านโลกออนไลน์มากกว่าช่องทางสื่ออื่น

(3) ด้านความคิดเห็น (Opinion)

ผลจากการเก็บผลแบบสัมภาษณ์กลุ่ม(Group Interview) ในเรื่องของความคิดเห็น(Opinion) พบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะ มีทัศนคติต่อเรื่องราวรอบตัวค่อนข้างละเอียดอ่อน และมี

มุมมองที่สะท้อนถึงปัญหาในสังคมได้อย่างหลากหลาย ซึ่งบางปัญหาในสังคม ทัศนคติและความคิดของบุคคลกลับสะท้อนออกไปในแนวทางเดียวกัน แสดงให้เห็นถึงทัศนคติภาพรวมของพวกเขาว่ามีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนมาก Williams and Page(2011) กล่าวถึงเรื่องนี้ไว้อย่างน่าสนใจว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นแซดเป็นกลุ่มที่เกิดมาพร้อมกับภัยพิบัติทางธรรมชาติ และสถานการณ์ก่อการร้าย และสภาวะของเศรษฐกิจที่ไม่มีความแน่นอน ส่งผลให้พวกเขากลายเป็นนักอนุรักษ์นิยมสมัยใหม่ ที่มีความรับผิดชอบต่อตนเอง ความรับผิดชอบต่อครอบครัว ความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการให้คุณค่ากับสิ่งเหล่านี้มากขึ้นอีกด้วย เช่นในเรื่องสภาพสังคมในปัจจุบัน พวกเขามองสภาพสังคมในปัจจุบันนั้นมีความเหลื่อมล้ำไม่เท่าเทียมกันทั้งในเรื่องกฎหมาย การดำเนินคดีที่ไม่โปร่งใส รวมถึงจิตสำนึก และความยับยั้งชั่งใจของคนในสังคมต่ำลง ส่งผลให้พวกเขามีความกังวลในการใช้ชีวิต นอกจากนั้นทัศนคติเกี่ยวกับการใช้สื่อที่ระมัดระวังมากขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Grant and Stephen (2005)ที่ว่า เจเนอเรชั่นแซดเติบโตมาในสังคมที่มีความหวาดระแวงในการที่จะเปิดเผยข้อมูล ทำให้พวกเขาถูกเลี้ยงดูมาให้ระมัดระวังคนแปลกหน้า และต้องปลอดภัยในการรับข้อมูล ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นข้อมูลบนโลกออนไลน์ที่เชื่อถือไม่ได้รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่มาไวไปไว ทำให้พวกเขามีการใช้วิจารณญาณในการรับสื่อมาก

โดยข้อมูลข่าวสารที่พวกเขาได้รับจากโลกออนไลน์ส่วนมาก จะเป็นข่าวเกี่ยวกับการเมือง ทั้งการเสียดสีสังคม และแนวทางของการเมืองไทยในอนาคต ซึ่งพวกเขามีทัศนคติเกี่ยวกับการเมืองถึง ความจริงใจ ความโปร่งใส คอรัปชั่น และปฏิกิริยาของผู้คนในสังคมปัจจุบัน ต่อความเชื่อใจในรัฐบาล ว่าเป็นเรื่องที่น่าเป็นห่วง การไม่รับฟังเสียงของประชาชนมากเท่าที่ควร และไม่สามารถหาเหตุผลให้กับเหตุการณ์ในสังคมได้ ทำให้กลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะมีความไม่วางใจในการเมือง สอดคล้องกับแนวคิดของ McQueen(2011) ที่ว่า เจเนเรชั่นแซดจะมีความสามารถในการตัดสินใจ มีอำนาจ และเชื่อในความคิดของตัวเอง โดยเจเนอเรชั่นแซดจะถูกเลี้ยงมาโดยการตั้งคำถามเพื่อให้เด็กคิด ดังนั้นจึงส่งผลต่อความรู้สึกของพวกเขาว่า ความรู้สึกของพวกเขาสำคัญที่สุด และมองว่า พวกเขาต่างมีอำนาจ และมีทางเลือกมากกว่าเจเนเรชั่นอื่น ดังนั้นถ้าเสียงของพวกเขาไม่มีความหมาย เขาก็พร้อมจะละทิ้งและไม่ให้ความสำคัญกับสิ่งนั้น ซึ่งจากจากการสัมภาษณ์ ก็มีกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะบางบุคคลที่มีความเบื่อหน่ายกับข่าวการเมืองจนไม่อยากใส่ใจ และมองข้ามเพราะถือเป็นเรื่องไกลตัว

นอกจากนั้นพวกเขายังให้ทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องระบบการศึกษาไทยในปัจจุบันไว้อย่างน่าสนใจ ทั้งเรื่องสิทธิของเด็กไทยในการเลือกเรียนในสิ่งที่ตนสนใจที่ไม่ได้รับอิสระเท่าที่ควร หรือการถูกปิดกั้นในการเลือกเรียนในสิ่งที่รักด้วยค่านิยมทางสังคม หรือแม้แต่การที่มาตรฐานของโรงเรียน และมหาวิทยาลัยทั่วประเทศไม่เท่าเทียมกัน ทำให้เด็กรุ่นใหม่ ต้องแข่งขัน แย่งชิง และทำให้ความสุขตามช่วงวัยนั้นหายไป นอกจากนั้นบางคน ยังกล่าวถึงระบบการศึกษาที่มุ่งหาเงินเข้ามาช่วยเหลือโรงเรียนมากกว่าความสุขของผู้เรียน จนรู้สึกว่า ระบบการศึกษาเปรียบเป็นธุรกิจหนึ่ง ไม่ใช่สิทธิขั้นพื้นฐานที่เด็กพึงมี นอกจากนั้นแล้วยังมีมุมมองของการปลูกจิตสำนึกให้กับเด็กรุ่นใหม่ เพราะพวกเขามีทัศนคติว่า เด็กรุ่นใหม่นั้นมีความบกพร่อง

ทางด้าน คุณธรรม และจริยธรรม เพราะการศึกษาบ่มเพาะลักษณะนิสัยทางอ้อม ให้เด็กรุ่นใหม่ มองการศึกษาเป็นการแข่งขัน และชิงดีชิงเด่น จนบกพร่องในเรื่องของความเอื้ออาทร ช่วยเหลือเกื้อกูล และการพัฒนาศักยภาพจิตใจให้ทัดเทียมกับความสามารถ รวมไปถึงระบบการสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยที่มีความซับซ้อนและมีค่าใช้จ่ายในทุกขั้นตอน ทำให้ผู้ปกครองจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายไปกับการสอบที่ใช้แค่วัดความสามารถในการเข้ามหาวิทยาลัย แต่ไม่ได้เอาความรู้นั้นไปใช้จริง อย่างไรก็ตามพวกเขายังคงให้ความสำคัญกับการศึกษา รวมถึงสังคมในโรงเรียนและมหาวิทยาลัยอยู่ ด้วยเหตุผลเรื่องของการปูพื้นฐานในการเรียนรู้ที่จะเข้าสังคม และสามารถใช้ชีวิตในสังคมได้

อีกประเด็นที่น่าสนใจ และสามารถสะท้อนทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะได้เป็นอย่างดี คือทัศนคติในเรื่องความเชื่อ และวัฒนธรรม ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะเห็นข่าวเกี่ยวกับความเชื่อ และความงมงายของประชาชนในสังคมมากเพียงใด แต่พวกเขาก็ยังคงมีทัศนคติว่า ความเชื่อ และวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ดีซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงรากเหง้าของสังคม แต่อาจต้องปรับเปลี่ยนโดยการให้ความรู้กับประชาชนให้มากขึ้น รวมถึงควรมีการพัฒนาในส่วนของเทคโนโลยี ความเชื่อ และวัฒนธรรมไปด้วยกัน เพื่อให้วัฒนธรรมเหล่านั้นไม่ถูกลืมเลือน และสามารถปรับให้เข้ากับยุคสมัยได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการปลูกฝังความคิดและความเข้าใจถึงประเพณีวัฒนธรรม ให้คนสมัยใหม่มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ Turner(2013) กล่าวว่า เจเนเรชั่นแซด หรือ Digital Natives เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคของอินเทอร์เน็ตและเกิดมาพร้อมกับบรรดาสื่อมัลติมีเดียทั้งหลาย พวกเขาเกิดท่ามกลางความหลากหลายของสังคม ทั้งการขยายตัวของความแตกต่างทางเชื้อชาติและชนชาติ ส่งผลให้ เจเนอเรชั่นแซดค่อนข้างเปิดใจกว้าง เปิดรับความหลากหลาย และยอมรับในความแตกต่างของบุคคล และสังคมมากขึ้น แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะเข้าใจในวัฒนธรรม เคารพในความต่าง และพยายามหาทางในการอยู่ร่วมกันให้ได้อย่างลงตัว

ในส่วนของศิลปะเองพวกเขามองว่า สังคมมีการให้ความสำคัญกับศิลปะมากขึ้น แต่ยังขาดความเข้าใจในสายงาน รวมถึงการเปิดโอกาสจากสังคม และครอบครัว เนื่องจากผู้คนในสังคมบางส่วน และพ่อแม่ผู้ปกครอง ยังไม่เข้าใจแนวทางในการทำงานในสายศิลปะ จึงทำให้มีทัศนคติต่อการทำงานว่า ไม่สามารถสร้างรายได้เพื่อเลี้ยงชีพได้ ซึ่งปัจจุบันมีการแสดงออกทางความคิดเห็น โดยใช้ศิลปะเข้ามาเป็นตัวสื่อสารกันมากขึ้นในโลกออนไลน์ และออฟไลน์ ยิ่งเป็นการวาดภาพ หรือบทความที่เสียดสี และสะท้อนปัญหาในสังคมก่อให้เกิดแรงขับเคลื่อน และกระแสในการเปลี่ยนแปลงในสังคมมากขึ้นอย่างกว้างขวาง ซึ่งทำให้กลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะรู้สึกถึงการยอมรับ และเข้าใจจากผู้คนในสังคมมากยิ่งขึ้น โดยมีแนวคิดงานวิจัยของ Sladek and Grabinger(2014) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจเนอเรชั่นแซดคือ กลุ่มคนนี้จะมีความคิดสร้างสรรค์มาก เพราะเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในสังคมที่อุดมไปด้วยข้อมูล ทำให้พวกเขาสามารถหาข้อมูลและนำข้อมูลเหล่านั้น มาสร้างสรรค์เป็นสิ่งใหม่ๆได้ ไม่ว่าจะช่วยจรรโลงสังคม หรือสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่จากข้อมูลที่อยู่ในมือ

กลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะจึงอยากให้ผู้ใหญ่ในสังคมกลับมามองบทบาทของพวกเขาให้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งพวกเขายังมีทัศนคติเกี่ยวกับศิลปะคือ ศิลปะอยู่ในทุกสิ่งทุกอย่าง ทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ ตึกอาคาร เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ไปจนถึงการสื่อสาร เพราะฉะนั้นพวกเขา จึงมองว่าศิลปะมีความสำคัญในสังคมมากนอกจากจะช่วยจรรโลงใจ และผ่อนคลาย ดังนั้นจึงมีความปรารถนาให้ผู้คนในสังคมให้โอกาส ให้พื้นที่ และให้การยอมรับในการแสดงออก หรือการตัดสินใจเลือกเรียนของเขา ซึ่งสอดคล้องกับที่ Sladek and Grabinger(2014) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่จะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด คือ การให้พวกเขาได้มีปากมีเสียงและรับฟังพวกเขา เพราะพวกเขาต้องการการยอมรับ และต้องการมีส่วนร่วมในการแสดงทัศนคติต่อทุกสิ่ง ดังนั้นพื้นที่ที่ให้ค่ากับเสียงของพวกเขา จะทำให้พวกเขา เชื่อใจ และให้ใจในการทำสิ่งต่างๆ ซึ่งสอดคล้องความต้องการของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ที่ต้องการพื้นที่ในการได้แสดงศักยภาพทั้งด้านความคิดและการแสดงออกมาในงานได้อย่างชัดเจน รวมถึงเปิดโอกาสและเปิดใจในการยอมรับอาชีพ และสายงานของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะ

2) การเปิดรับสื่อของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะ

โดยสรุปแล้วกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์มากทั้งการรับข้อมูลข่าวสาร โดยการปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนฝูง และครอบครัว ต่างผ่านสื่อออนไลน์แทบทั้งสิ้น สอดคล้องกับผลวิจัยของ Grail Research(2011) ว่า เจเนเรชั่นแซดในความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนฝูงผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต หรือการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะสามารถตอบสนองกันได้แบบเรียลไทม์ และเป็นกิจกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

พวกเขาใช้เวลาแทบจะทั้งวันในการติดต่อกันผ่านโลกออนไลน์ กลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะบางคนผูกติดกับการเล่นสมาร์ทโฟน ดังนั้นสื่อเก่าที่พวกเขายังคงใช้งานอยู่ จึงแทบไม่มีเลย หรืออยู่ในปริมาณที่น้อยมาก เพราะทุกอย่างสามารถทำได้บนอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Turner(2013) ที่ว่า เจเนอเรชั่นแซดไม่ต้องการโทรทัศน์เพื่อดูรายการอีกต่อไป เนื่องจาก พวกเขาสามารถดูย้อนหลังได้ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์ หรือแม้กระทั่ง สมาร์ททีวีที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ในตัว

กิจกรรมที่พวกเขาทำผ่านโลกออนไลน์ได้แก่ การคุยกันกับเพื่อนฝูง แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และอัพเดทข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ตนสนใจ รวมไปซื้อการจับจ่ายใช้สอย หรือการทำธุรกรรมการเงิน ซึ่งช่องทางที่พวกเขาใช้มากที่สุดก็คือ สมาร์ทโฟน สอดคล้องกับแนวคิดของ Palley(2012) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นแซดมีการใช้โทรศัพท์มือถือกันในวงกว้างอาจเนื่องมากจากสาเหตุของการใช้เพื่อฟังเพลง และเล่นเกม ทำให้โทรศัพท์มือถือมีความจำเป็น และเป็นศูนย์กลางของการสื่อสาร ดังนั้นเราจึงเห็นกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดจะให้ความสำคัญกับโทรศัพท์มือถือมาก โดยถือเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารเลยทีเดียว

แอพพลิเคชั่นที่พวกเขาเลือกใช้ในการสื่อสารมากที่สุดคือ ไลน์ เฟสบุ๊ค และอินสตาแกรม ส่วนแอพพลิเคชั่นที่เกี่ยวกับศิลปะคือ พินเทอร์เรส อินสตาแกรม และยูทูป จะเห็นว่า แอพพลิเคชั่นที่พวกเขานิยม

จะเป็นแอพพลิเคชั่นที่ใช้เล่าเรื่องราวผ่านรูปภาพ ด้วยเหตุผลว่า รูปภาพสามารถเล่าเรื่องได้โดยไม่ต้องใช้คำพูดใด Sladek and Grabinger(2014) กล่าวถึงประเด็นนี้ไว้ใกล้เคียงในเรื่องของพฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดคือพวกเขาจะมีการเรียนรู้ด้วยภาพ เช่น ภาพเคลื่อนไหวจากยูทูป คลิปวีดีโอต่างๆ สิ่งเหล่านี้ช่วยดึงความสนใจได้มากกว่าตัวอักษร

ในขณะเดียวกันพวกเขาได้ให้ทัศนคติถึงสื่อเก่าไว้อย่างน่าสนใจว่า สื่อเก่าควรมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น อย่างที่นิตยสารหลายฉบับขยับมาทำเนื้อหาในรูปแบบของออนไลน์ และปรับรูปแบบมาใช้คอนเทนต์ออนไลน์ผ่านคลิปวีดีโอเพื่อสื่อสารกับคนยุคใหม่มากขึ้น และด้วยความสะดวกสบายบนโลกออนไลน์ ทำให้สิ่งพิมพ์ถูกเลือกใช้น้อยลง ดังนั้น ในอนาคตสื่อสิ่งพิมพ์มีแนวโน้มจะถูกเลื่อนขั้นขึ้นไปเป็นสื่อพิเศษ อาจกลายเป็นของสะสมหรือของหายาก ถูกจัดพิมพ์ในโอกาสพิเศษ หรือมีการเพิ่มมูลค่า

นอกจากนั้น สื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ กลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะเลือกดูย้อนหลังผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า เพราะเวลาในการออกอากาศไม่ตรงกับการใช้ชีวิต และไม่ชอบรอโฆษณา จึงเป็นเหตุผลโดยรวมให้กลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะรับสื่อผ่านโทรทัศน์น้อยลง

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ และการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะต่างมีความสัมพันธ์กัน โดยการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้นเจาะจงที่สื่อออนไลน์ เหตุจากความสะดวกสบาย ช่วงเวลาในการใช้งาน โอกาสในการใช้งาน และความชื่นชอบ รวมถึงการเปิดรับสื่อเองก็มีผลให้การดำเนินชีวิตของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะมีความแตกต่างออกไปเช่นกัน เนื่องจากเมื่อมีการรับสื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้มีผลกับทัศนคติ ความคิด ความชอบ และการเลือกใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้ชัดเจนขึ้น จึงทำให้เห็นได้ว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะนั้น มีการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์โดยสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะในเชิงประยุกต์ใช้

1) งานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะ ว่ามีรูปแบบอย่างไร รวมถึงมีทัศนคติต่อสังคมและเหตุการณ์อย่างไร

2) งานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะว่าสนใจสื่อประเภทออนไลน์ ใช้เวลาอยู่บนออนไลน์มาก และแทบไม่ได้ใช้สื่อเก่าเลย มีการระมัดระวัง และเชื่อสื่อยากขึ้น รู้สึกถึงการใช้อำนาจในการที่ทุกคนสามารถเป็นสื่อได้เอง เพราะมีเครื่องมือสื่อสารในมือ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ เพื่อที่จะได้นมีข้อมูลทางสถิติมาเป็นข้อมูลสนับสนุนมากยิ่งขึ้น และสามารถนำมาปรับใช้กับงานวิจัย เพื่อให้เห็นผลวิจัยในเชิงสถิติมากขึ้น และเกิดผลวิจัยที่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต

2) ประเด็นที่ใช้ในการศึกษาเล็กและแคบ อาจไม่ทำให้พบความแตกต่างจากการวิจัย รวมถึงอาจทำให้ประเด็นวิจัยไม่มีความน่าสนใจมากพอ

3) หากมีการวิจัยที่จะเจาะลึกลงไปถึงทัศนคติของคนกลุ่มนี้ต่อประเด็นในสังคม คิดว่าจะสามารถเห็นแง่มุม และทัศนคติของคนกลุ่มนี้ได้มากขึ้น รวมถึงจะสามารถพบช่องทางในการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ได้ตรงจุดขึ้น และมีความเข้าใจกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มีความสนใจด้านศิลปะมากขึ้นด้วย

เอกสารอ้างอิง

A.R., T. (2013). *Generation Z: Technology's Potential Impact in Social Interest of Comtemporary Youth.* The Facalty of the Alder Graduate School: Adler Graduate School.

Grail Research. (2011). Consumer of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z.

Grant, I. J. (2005). Buying behaviour of “tweenage” girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 450-467.

McQueen, M. (2011). Retrieved from http://michaelmcqueen.net/phocadownload/parents-teachers/Ready%20or%20not,%20here%20come%20Gen%20Z.pdf

Palley, W. (2012). *GEN Z: Digital in their DNA. New York.* JWTIntelligence.

Ruangmanee, C. (2013, April 02). *“ศิลปะ”และเศรษฐกิจสร้างสรรค์(Art and Creative Economy).* Retrieved from Gotoknow: https://www.gotoknow.org/posts/531921

Sladek, S. &. (2014). Retrieved from http://xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2014/02/GenZ_Final.pdf

Statista. (2015, April 24). Retrieved from Leading social networks worldwide as of March 2015, ranked by number of active users (in millions).: http://www.statista.com/statistics/272014/global – social – networks – ranked – by – number – of – users/

Turner, A. R. (2013). *Generation Z: Technology's Potential Impact in Social Inte rest of Contemporary Youth.* The Faculty of the Adler Graduate School: Adler Graduate School.

Williams, K. C. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 1-17.

เหลืองอร่ามศรี, ป. (2553). วัฒนธรรมวัยรุ่น. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 25-54.

ชาญอัมพร, น. (2557). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์ของเด็กเจเนอเรชั่นแซด.* (นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต),จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดาราวุฒิมาประกรณ์, น. (2558). วัยรุ่นใช้สื่อออนไลน์อย่างไรในการหาคู่. *ความหลากหลายทางประชากรและสังคมในประเทศไทย ณ ปี 2558*, 30-41.

พรพิพัฒน์, พ. (2553). เศรษฐกิจสร้างสรรค์: พลังขับเคลื่อนใหม่ของเศรษฐกิจไทย. *วารสารเศรษฐกิจและสังคม ต.ค.-ธ.ค. 53*, 6-12.

พสุ เตชะรินทร์. (15 มกราคม 2551). *มองมุมใหม่.* กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพธุรกิจ.

สมุทรจักร, ภ. (2558). "เหวี่ยง" และ "วีน" ออนไลน์...ความขัดแย้งและการวิวาทในสื่อสังคมของวัยรุ่น. *ความหลากหลายทางประชากรและสังคมในประเทศไทย ณ ปี 2558*, 3-14.

สยามรัฐออนไลน์. (2560, กุมภาพันธ์ 15). Retrieved from สยามรัฐ: https://siamrath.co.th/n/9637

อดัมส์, ว. (2550). Self-sufficient Art / ศิลปะพึ่งตนเอง. *วารสารสยามร่วมสมัย,สำนักงานศิลปวัฒนธรรม*, 12-16.

ศึกษาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการรับรู้วัฒนธรรมองค์การที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชน

The study of public relation and organizational culture perception which predict employee performance in corporate

นายฉันทกร แก้วเกษ และ ผศ.ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการพยากรณ์ระหว่างกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การและผลการปฏิบัติงาน 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์และสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ และผลการปฏิบัติงาน 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การและผลการปฏิบัติงาน

กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 533 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน 2561 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ชนิดมาตรประมาณค่าที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูลวัฒนธรรมองค์การ และข้อมูลผลการปฏิบัติงาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยสหสัมพันธ์เชิงเส้น โดยการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความมีนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) พนักงานมีระดับการรับรู้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยรับรู้กลยุทธ์ด้านความสม่ำเสมอมากที่สุด 2) พนักงานมีระดับการรู้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยรับรู้ด้านสื่อกิจกรรมมากที่สุด 3) พนักงานมีระดับการรับรู้การสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ ภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยรับรู้วัฒนธรรมองค์การด้านการมุ่งเน้นลูกค้ามากที่สุด 4) พนักงานมีระดับการแสดงพฤติกรรมผลการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับสม่ำเสมอ โดยมีระดับการแสดงพฤติกรรมด้านการทำงานเป็นทีมมากที่สุด 5) ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย 9 ตัวแปรเรียงลำดับความสำคัญได้แก่ 1.การจัดการทรัพยากรมนุษย์ 2.การมุ่งผลสำเร็จของงาน 3.การทำงานร่วมกันเป็นทีม 4.สื่อกิจกรรม 5.ความสม่ำเสมอ 6.สื่อเบ็ดเตล็ด 7.การจัดองค์การสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม 8.การลดการควบคุม 9.การให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ วัฒนธรรมองค์การ ผลการปฏิบัติงาน

Abstract

The purposes of this research were 1) to study public relation strategy media organizational culture and employee performance 2) to study the relationship between public relation strategy media organizational culture and employee performance. 3) to study predicting between public relation strategy media organizational culture and employee performance. The sampling group of the study was composed of 533 employees from a private company; they were randomly conveniently selected from March to April, 2018. The statistical tool used to collect the data was a self - created online evaluating questionnaire. The created questionnaire comprised the general information of the respondents, information sets of public relations strategy, organizational culture, and of job performance. The statistics tools used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and linear regression analysis with the hypothesis test at the significance level .05.

The study could show the findings as follows: 1) the sampled employees had an overall level of public relations strategy awareness at frequent one or high, 2) the sampled employees had an overall level of public relations usage awareness at frequent one or high, mostly on that of activity. 3) the sampled employees had an overall level of organizational culture communication awareness at frequent one or high, mostly on that of customer service, 4) the employees had an over level of job performance awareness at regular one or high, mostly on teamworking, and 5) the variables able to predict the job performance could consist of 9 variables; 1. human resource management, 2. work achievement, 3. teamworking, 4. activity's media, 5. consistency 6. miscellaneous media, 7. harmony of organization and environment management, 8. reduction of control, and 9. leadership priority.

Keyword : Public relation strategy, media, organizational culture, employee performance

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์การนั้น เริ่มมีการพัฒนาแนวคิดและมุมมองหลังสมัยการปฏิวัติอุตสาหกรรม (Morgan, 1998) ในอดีตองค์การและผู้ประกอบการมองมนุษย์เปรียบเสมือนเครื่องจักร ทำงานเพื่อหารายได้และผลตอบแทนเลี้ยงชีวิต ทำให้รูปแบบการบริหารงาน นโยบายต่างๆ นั้นมิได้มุ่งเน้นที่สภาพแวดล้อม พฤติกรรมของพนักงาน แต่มุ่งหวังเพียงแค่ให้สามารถทำงานได้ตามเป้าหมาย ได้ยอดขายและสร้างผลกำไรให้แก่องค์การเท่านั้น ต่อมาเมื่อมีการปรับเปลี่ยนในเรื่องสังคม เศรษฐกิจ การเมือง มุมมองแนวคิดได้มีการพัฒนาต่อยอดขึ้น จากการมองมนุษย์เป็นเพียงเครื่องมือเครื่องจักร ได้ก้าวผ่านไปสู่การมองมนุษย์เป็นทุน เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่จะทำให้องค์การก้าวหน้าและประสบความสำเร็จ ดังนั้น รูปแบบการบริหารงาน นโยบาย แนวทางการปฏิบัติงานจึงให้ความสำคัญแก่ทรัพยากรขององค์การหรือพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นการจัดการองค์ความรู้ การสร้างองค์การแห่งความสุข หรือการสร้างวัฒนธรรมองค์การ (Robbins & Judge, 2013)

มีการศึกษาว่าวัฒนธรรมองค์การมีผลต่อความสำเร็จขององค์การเกิดขึ้น ตั้งแต่ทศวรรษที่ 80 เห็นได้จากความสำเร็จของบริษัทญี่ปุ่นเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอเมริกันในยุคนั้น หรือจากงานวิจัยที่ศึกษาบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและถูกจัดอยู่ในอันดับต้น ๆ ของนิตยสาร Fortune บริษัทเหล่านี้มีองค์ประกอบเหมือนกันอย่างหนึ่ง คือ พนักงานมีค่านิยมและปทัสถานร่วมกันซึ่งเอื้อต่อการดำเนินกิจการของบริษัท ต่อมาในทศวรรษ 90 ทั้งนี้ Dension (1990) พบว่า วัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผล (Effectiveness) ขององค์การ เนื่องจากความเชื่อและค่านิยมของพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเชื่อที่แข็งแกร่ง (Strong) ความไว้วางใจต่อพันธกิจ (Mission) หรือค่านิยม (Value) และความเชื่อ (Belief) ที่พนักงานมีอย่างมั่นคง สม่ำเสมอ เป็นพื้นฐานสำคัญต่อความร่วมมือกันปฏิบัติงานภายในองค์การ โดยเฉพาะความเชื่อและค่านิยมหลักที่สอดคล้องกับนโยบายและการปฏิบัติงานมีผลต่อประสิทธิผลขององค์การ คือ สามารถนำวิสัยทัศน์ (Vision) ของผู้นาไปปฏิบัติให้เกิดขึ้นจริงได้ พร้อมทั้งสร้างวัฒนธรรมที่แกร่ง (Strong Culture) ทาให้ค่านิยมและพฤติกรรมสอดคล้องกันอย่างมาก (Highly Consistent) นำไปสู่การพัฒนาการปฏิบัติงานและประสิทธิผลขององค์การในที่สุด

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสร้างวัฒนธรรมองค์การนั้นต้องเริ่มจากการสร้างค่านิยมเป็นพื้นฐานให้กับพนักงานเพื่อที่พนักงานจะได้รับทราบ เข้าใจและยึดถือปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ในความเป็นจริงแล้วการสื่อสารวัฒนธรรมองค์การกลับทำได้อย่างยากลำบาก บางองค์การสามารถกำหนดและสร้างค่านิยมองค์การได้อย่างดีเยี่ยมแต่กลับขาดทักษะในการสื่อสาร หรือนำมาใช้ให้เกิดเป็นรูปธรรม เราจะเห็นได้ว่าองค์การส่วนมากนั้นเน้นการจัดกิจกรรมเพียงอย่างเดียว แต่ขาดการวางกลยุทธ์ ขาดความต่อเนื่องหรือแม้แต่การเลือกช่องทางในการสื่อสารเนื้อหาของสาร ค่านิยมต่างๆ ยังขาดประสิทธิภาพ จึงทำให้การสร้างวัฒนธรรมองค์การนั้นไม่ประสบความสำเร็จ โดยการสื่อสารวัฒนธรรมองค์การเป็นกระบวนการที่ละเอียดอ่อนเพราะ

จุดมุ่งหมายสูงสุดในการสร้างวัฒนธรรมองค์การคือต้องการให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ค่านิยมบางประการนั้นขัดแย้งกับธรรมชาติหรือลักษณะนิสัยบางประการ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการใช้กลยุทธ์และสื่อการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมนั่นเอง

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษารูปแบบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ วัฒนธรรมองค์การและผลการปฏิบัติงาน รวมถึงนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการพยากรณ์ เพื่อสามารถนำไปปรับและประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมองค์การได้อย่างเป็นรูปธรรม และส่งผลให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่ดี อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์
2. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้วัฒนธรรมองค์การ
3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้วัฒนธรรมองค์การ
4. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน
5. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน
6. การรับรู้วัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน
7. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้วัฒนธรรมองค์การมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ผลการปฏิบัติงาน

การทบทวนวรรณกรรม

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการของการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างบุคลากร องค์การ สาธารณชน และหวังผลในความร่วมมือ สนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายให้การดำเนินงานขององค์การเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายขององค์การ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการ แนวทาง กรรมวิธีประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุสร้างให้หนักงานเกิดความเชื่อ ความรักความผูกพัน และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ที่ตั้งเอาไว้ ซึ่งกลยุทธ์นั้นมีความหลากหลาย Seittel (2001 อ้างใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2556) ได้ระบุกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญไว้ดังนี้

1. การวิจัยสำรวจทัศนคติพนักงานอย่างสม่ำเสมอ (Survey employees’ attitude regularly)
2. สม่ำเสมอ (Be consistent)
3. สื่อสารระหว่างบุคคล (Personalize communications)
4. สื่อสารอย่างจริงใจ (Be candid)
5. แปลกใหม่สร้างสรรค์ (Be innovative)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการหนึ่งในการสร้างวัฒนธรรมองค์การ การวางกลยุทธ์ต้องอาศัยการสำรวจวิจัยเบื้องต้น วิเคราะห์สถานการณ์ด้านต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม สื่อสารประชาสัมพันธ์ได้อย่างตรงประเด็นและทั่วถึง แต่การอาศัยเพียงแค่การกำหนดกลยุทธ์นั้น อาจยังไม่เพียงพอที่จะสร้างวัฒนธรรมองค์การที่มีประสิทธิภาพได้ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะเป็นช่องทางในการสื่อสารขององค์การไปสู่กลุ่มเป้าหมายซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนั้นมีหลากหลายรูปแบบดังจะกล่าวในหัวข้อถัดไป

สื่อประชาสัมพันธ์ในการศึกษาครั้งนี้แนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ได้ประยุกต์มาจาก Cutlip & Center (2549) อรุณรัตน์ ชินวรณ์ (2553) อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555) และประทุม ฤกษ์กลาง (2556) สามารถจำแนกสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1.สื่อบุคคล (Personal media) คือ สื่อที่อาศัยตัวบุคคลเป็นช่องทางในการสื่อสารข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์การไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) คือ สื่อที่มีการตีพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งนี้เพื่อใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยาสาร วารสาร เป็นต้น

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics media) คือ สื่อที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันด้วยภาพและเสียง โดยใช้กระบวนการทางเทคนิคผ่านสื่อที่อาศัยคลื่นไฟฟ้าเป็นตัวนำพาให้เกิดภาพหรือเสียง เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) คือ สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อสื่อสารโดยมีเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น ป้ายประกาศ โปสเตอร์ ใบปลิว ใบแทรก แผ่นพับ จุลสาร จดหมายข่าว คู่มือ เป็นต้น

5. สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นสื่อที่เกิดจากความก้าวหน้าทางด้านอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสื่อสาร ได้ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เป็นการเชื่อมโยงสมาชิกเข้าด้วยกัน หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สังคมเสมือนจริง เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น

6. สื่อกิจกรรม (Activities media) คือ กิจกรรมทุกประเภทที่องค์การจัดทำขึ้นเพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมกับองค์การ เช่น การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ การจัดงานฉลอง การจัดขบวนแห่ การจัดงานวันครบรอบปี การให้รางวัลพิเศษ การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน การจัดนิทรรศการ การประกวด เป็นต้น

การศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวแปรวัฒนธรรมองค์การจากงานวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบวัฒนธรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์การ:กรณีศึกษารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย” ของ สมจินตนา คุ้มภัย (2553) นั้นพบกว่าค่านิยมขององค์การที่ประสบความสำเร็จตามลักษณะวัฒนธรรมองค์การของ Ginevicius and Vaitkunaite (2006) มีทั้งหมด 10 มิติดังนี้

1 มุ่งผลสำเร็จ (Achievement Oriented)

2. มุ่งเน้นลูกค้า (Customer Oriented)

3. สร้างนวัตกรรม (Innovation)

4. ให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ (Leadership Oriented)

5. จัดองค์การสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม (Organize Environment)

6. ทำงานเป็นทีม (Teamwork)

7. จัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Management of Information System and Communication)

8. ลดการควบคุม (Reduce Controlling)

9. มีมาตรฐานจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม (Ethic and Social Responsible)

10. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยประยุกต์จากแนวคิดเรื่องผลสมรรถนะการปฏิบัติงาน ของ Armstrong (2009) Pulakos (2009) และ De Waal (2013) ได้กล่าวถึงสมรรถนะการปฏิบัติงาน (Competency) ไว้ต่าง ๆ โดยสรุปได้ 6 ข้อดังนี้

1.การเรียนรู้และพัฒนา

2.การตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา

3.การปรับตัวและความยืดหยุ่นในการทำงาน (Flexibility/adaptability)

4.การทำงานเป็นทีม (Teamwork)

5.การสื่อสาร (Communication)

6.ความสามารถเฉพาะทาง (Technical/professional expertise)

วิธีการวิจัย

ประชากรในการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการรับรู้วัฒนธรรมองค์การที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชน ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ พนักงานบริษัทเอกชนที่ประกอบธุรกิจอยู่ในประเทศไทย

การสุ่มตัวอย่างบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้นั้น ทางกลุ่มได้ใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังผู้ตัวแทนของแต่ละบริษัท จากนั้นจึงใช้การสุ่มแบบ convenient Sampling ให้ตัวแทนของในแต่ละบริษัทกระจายแบบสอบถามไปยังฝ่ายงานของตนเองอีกครั้ง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนด้วยกันคือ

ส่วนที่ 1 : ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 : ข้อคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามจากกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของ Seittel (2001) จำนวน 5 กลยุทธ์ ได้แก่ การวิจัยสำรวจทัศนคติพนักงานอย่างสม่ำเสมอ (Survey employees' attitude regularly) สม่ำเสมอ (Be consistent) สื่อสารระหว่างบุคคล (Personalize communications) สื่อสารอย่างจริงใจ (Be candid) และแปลกใหม่สร้างสรรค์ (Be innovative)

ส่วนที่ 3 : ข้อคำถามเกี่ยวกับสื่อการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามจากสื่อการประชาสัมพันธ์ของ Cutlip & Center (2549) อรุณรัตน์ ชินวรณ์ (2553) อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555) และประทุม ฤกษ์กลาง (2556) ซึ่งได้กล่าวถึงสื่อที่ใช้เป็นกลวิธีการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งสิ้นจำนวน 6 ประเภทได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อใหม่ / สื่อสังคมออนไลน์ สื่อเฉพาะกิจ

ส่วนที่ 4 : ข้อคำถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การ ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยเรื่อง "การเปรียบเทียบวัฒนธรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์การ: กรณีศึกษารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย" ของ สมจินตนา คุ้มภัย (2553) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ginevicius & Vaitkunaite (2006) โดยมีค่านิยมจำนวนทั้งสิ้น 10 ค่านิยม ได้แก่ การมุ่งผลสำเสร็จ การมุ่งเน้นลูกค้า การสร้างนวัตกรรม การให้ความสำคัญกับภาวะผู้นำ การจัดองค์การให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม การทำงานเป็นทีม การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การลดและควบคุม และการมีมาตรฐานจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 5 : ข้อคำถามเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามจากแนวคิดเรื่องผลสมรรถนะการปฏิบัติงาน ของ Armstrong (2009) Pulakos (2009) และ De Waal (2013) ได้กล่าวถึงสมรรถนะการปฏิบัติงาน (Competency) ไว้ต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาคัดกรองและเลือกใช้สมรรถนะที่เกี่ยวข้องเพื่อวัดผลการปฏิบัติงานจำนวนทั้งสิ้น 6 ด้าน คือ การเรียนรู้และพัฒนา การตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา การปรับตัวและความยืดหยุ่นในงาน การทำงานเป็นทีม การสื่อสาร ความสามารถเฉพาะทาง

การทดสอบเครื่องมือ

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้มีการทดสอบเครื่องมือดังต่อไปนี้

การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ถอดเนื้อหา ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องของตัวแปรทั้งหมด จากจึงนำมาเรียบเรียงเพื่อสร้างแบบสอบถาม ก่อนนำแกบบสอบถามไปใช้ ผู้วิจัยได้ทำแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยส่งแบบสอบถามไปยังอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อตรวจหาค่าดัชนีความสอดคล้องและได้ทำการปรับแก้ตามที่อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญแนะนำ

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เมื่อผู้วิจัยทำแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองแจก (Pilot test) จำนวน 30 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่นต้องไม่ต่ำว่า 0.7 โดยแบบสอบถามนี้มีค่า Cronbach Alpha = 0.83

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สถิติที่ใช้คือ จำนวน และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 - 4 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ โดยกำหนดให้คะแนนดังนี้

ระดับการรับรู้สม่ำเสมอ	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับการรับรู้บ่อยครั้ง	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับการรับรู้นาน ๆ ครั้ง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับการรับรู้แทบไม่เคย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับการรับรู้ไม่เคย	กำหนดให้	1	คะแนน

แล้วหาค่าเฉลี่ยเกณฑ์คะแนนของคำตอบของแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับการรับรู้สม่ำเสมอ
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับการรับรู้บ่อยครั้ง
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับการรับรู้นาน ๆ ครั้ง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับการรับรู้แทบไม่เคย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับการรับรู้ไม่เคย

ตอนที่ 5 ผลการปฏิบัติงาน โดยกำหนดให้คะแนนดังนี้

ระดับการแสดงพฤติกรรมสม่ำเสมอ	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับการแสดงพฤติกรรมบ่อยครั้ง	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับการแสดงพฤติกรรมานาน ๆ ครั้ง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับการแสดงพฤติกรรมแทบไม่เคย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับการแสดงพฤติกรรมไม่เคย	กำหนดให้	1	คะแนน

แล้วหาค่าเฉลี่ยเกณฑ์คะแนนของคำตอบของแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึงระดับการแสดงพฤติกรรมสม่ำเสมอ
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึงระดับการแสดงพฤติกรรมบ่อยครั้ง
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึงระดับการแสดงพฤติกรรมนาน ๆ ครั้ง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึงระดับการแสดงพฤติกรรมแทบไม่เคย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึงระดับการแสดงพฤติกรรมไม่เคย

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

<u>ผลการวิจัย</u>

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพนักงาน

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มพนักงานเอกชนที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 533 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้ เมื่อจำแนกตามเพศ พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 86.5 เพศชายร้อยละ 13.5 เมื่อจำแนกตามอายุ พนักงานส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.7 และ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ โดยพนักงานส่วนใหญ่มีอายุการทำงานอยู่ระหว่าง 1 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ 6 – 10 ปี และ 11 – 15 ปี ตามลำดับ เมื่อจำแนกระดับการศึกษาพบว่าพนักงานร้อยละ 66.2 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และ ร้อยละ 18.8 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยพนักงานส่วนมากทำงานอยู่ในองค์การขนาดใหญ่ซึ่งมีพนักงานมากกว่า 1,000 คน คิดเป็นร้อยละ 85.4 รองลงมาคือองค์การระดับกลางซึ่งมีพนักงานอยู่ระหว่าง 101 – 1,000 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบกว่าพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการรับรู้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ที่ค่าเฉลี่ย 4.16 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) .960 เมื่อพิจารณาแยกตามกลยุทธ์ต่าง ๆ พบว่ากลยุทธ์ด้านความสม่ำเสมอมีระดับการรับรู้มากที่สุดอยู่ในระดับสม่ำเสมอ รองลงมาอยู่ในระดับบ่อยครั้งคือ กลยุทธ์ด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล กลยุทธ์ด้านความแปลกใหม่สร้างสรรค์และกลยุทธ์ด้านการวิจัยสำรวจตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการรับรู้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ มีภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ที่ค่าเฉลี่ย 3.81 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) .920 เมื่อจำแนกตามประเภทสื่อต่าง ๆ พบว่า พนักงานมีระดับการรับรู้ด้านสื่อกิจกรรมมากที่สุดอยู่ในระดับบ่อยครั้ง รองลงมาคือ ด้านสื่อเบ็ดเตล็ด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้าน สื่อออนไลน์ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล เป็นลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลของการสื่อสารวัฒนธรรมองค์การ

จากการศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนพบว่า พนักงานมีระดับการรับรู้การการสื่อสารวัฒนธรรมองค์การภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ที่ค่าเฉลี่ย 4.09 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) .792 เมื่อจำแนกตามด้านวัฒนธรรม พบว่าพนักงานมีระดับการรับรู้ด้านการมุ้งเน้นลูกค้ามากที่สุดอยู่ในระดับสม่ำเสมอ รองลงมาคือ การให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ การสร้างนวัตกรรม การลดการควบคุม การมุ่งผลสำเร็จของงาน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การมีมาตรฐานจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำงานเป็นทีม การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ และการจัดการองค์การสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลของผลการปฏิบัติงาน

จากการศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนพบว่า พนักงานมีระดับการแสดงพฤติกรรมภาพรวมอยู่ในระดับสม่ำเสมอ ที่ค่าเฉลี่ย 4.23 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) .583 เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการของผลปฏิบัติงานแล้วพบว่า พนักงานแสดงพฤติกรรมการทำงานเป็นทีมมากที่สุดอยู่ในระดับสม่ำเสมอ รองลงมาคือ การเรียนรู้และการพัฒนา การสื่อสาร ความสามารถเฉพาะทาง การตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา ตามลำดับ โดยพฤติกรรมที่พนักงานแสดออกมาน้อยที่สุดคือ พฤติกรรมการปรับตัวและความยืนหยุ่นในการทำงาน มีระดับพฤติกรรมบ่อยครั้ง

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับที่สูง มีค่า 0.803

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าการใช้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้วัฒนธรรมองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับที่สูง มีค่า 0.794
ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้วัฒนธรรมองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับที่สูง มีค่า 0.741

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับกลาง มีค่า 0.596
ในการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่าการใช้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับกลาง มีค่า 0.623
พบว่าการรับรู้วัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง มีค่า 0.737
ในการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย 9 ตัวแปร เรียงลำดับความสำคัญได้แก่ 1.การจัดการทรัพยากรมนุษย์ 2.การมุ่งผลสำเร็จของงาน 3.การทำงานร่วมกันเป็นทีม 4.สื่อกิจกรรม 5.ความสม่ำเสมอ 6.สื่อเบ็ดเตล็ด 7.การจัดองค์การสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม 8.การลดการควบคุม 9.การให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ โดยตัวแปรทั้งหมดรวมกัน สามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานได้ ร้อยละ 57.4 ซึ่งมีค่า R^2 = 0.574
เมื่อพิจารณาตามโมเดล พบกว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ สามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 48.4 ซึ่งมีค่า R^2 = 0.484 เมื่อนำตัวแปรไปรวมกับ การมุ่งผลสำเร็จของงาน จะสามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 53 ซึ่งมีค่าค่า R^2 = 0.530 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ดีกว่าหากมีการเพิ่มตัวแปรที่เหลือเข้าไปได้แก่ การทำงานร่วมกันเป็นทีม สื่อกิจกรรม ความสม่ำเสมอ สื่อเบ็ดเตล็ด การจัดองค์การสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม การลดการควบคุม และการให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ จะได้ค่าพยากรณ์สูงสุดที่ ร้อยละ 57.4 ซึ่งมีค่า R^2 = 0.574
สำหรับโมเดลการพยากรณ์ พบว่า มีทั้งสิ้น 9 ขั้นตอน โดยมีตัวแปรที่ถูกตัดออกจากโมเดลการทำนาย ได้แก่ การวิจัยสำรวจ การสื่อสารระหว่างบุคคล ความแปลกใหม่สร้างสรรค์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคล การมุ่งเน้นลูกค้า การสร้างนวัตกรรม การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และการมีมาตรฐานจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม โดยโมเดลสามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติประมาณร้อยละ 57.4 F(9,523) = 78.212, P < .001, R^2 = 0.574, Adjusted R^2 = 0.566

โดยสรุปแล้ว โมเดลที่สามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานได้ดีที่สุด คือ โมเดลที่ 9 ประกอบไปด้วยปัจจัย การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การมุ่งผลสำเร็จของงาน การทำงานร่วมกันเป็นทีม สื่อกิจกรรม ความสม่ำเสมอ สื่อเบ็ดเตล็ด การจัดองค์การสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม การลดการควบคุม และการให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ

<u>อภิปรายผลการวิจัย</u>

จากการวิจัยเรื่อง “ศึกษาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการรับรู้วัฒนธรรมองค์การที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานชองพนักงานบริษัทเอกชน” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ในการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้วัฒนธรรมองค์การมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานนั้นผลการทดสอบปรากฏว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์นั้นเป็นตัวแปรสามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ วีระยุทธ วงศ์รักษา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการบริหารผลการปฏิบัติงาน วัฒนธรรมองค์การ ความผูกพันต่อองค์การ และผลการดำเนินงานของการประปาส่วนภูมิภาค พบว่า วัฒนธรรมองค์การส่งอิทธิพลทางอ้อมถึงผลการปฏิบัติงานผ่านความ ผูกพันต่อองค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการฝึกอบรมพนักงานในหัวข้อหรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน โดนปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จนั้นประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ทัศนคติ ความรู้ และทักษะ ซึ่งในการอบรมพนักงานนั้น ควรที่จะมุ่งเน้นไปยัง 3 ปัจจัยนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องทัศนคติของพนักงานต่อการทำงาน เพราะเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับองค์การ นอกจากนี้การสอนงานอย่างใกล้ชิดยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานอีกทางหนึ่ง โดยการสอนงานนั้นสามารถสอนงานได้หลายรูปแบบ เช่น การสอนงานในระหว่างการปฏิบัติงาน เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงาน ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และด้านสื่อประชาสัมพันธ์นั้น ได้แก่ ตัวแปรกลยุทธ์ด้านความสม่ำเสมอ ตัวแปรสื่อด้านสื่อกิจกรรมและสื่อเบ็ดเตล็ด ซึ่งสอดคล้องกับพระพีรพงศ์ พีรสกุโก (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ของยุวพุทธิกสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ พบว่า ยุวพุทธิกสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีผู้ก่อตั้งเป็นผู้นำทางความคิด และมีการใช้สื่อที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ อาทิ สื่องสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ Internet และ สื่อบุคคล โดยกลวิธีเชิงรับ คือ ให้ประชาชนผู้สนใจค้นหาแหล่งข้อมูลทาง Internet และ ใช้สื่อเชิงรุก ได้แก่ โครงการประกวดหนังสั้น นิทรรศการงานศิลปะเพื่อพระธรรมทางสื่อสมัยใหม่

ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์เรื่องวัฒนธรรมองค์การนั้น สมควรจะประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การ หรือสื่อสารผ่านหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านการทำกิจกรรมร่วมกับพนักงาน เช่น การประชุม การจัดสัมมนา การจัดงานปีใหม่ ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์การ เป็นต้น แต่ในทางกลับกันหากใช้สื่อเบ็ดเตล็ดมากเกินไป เช่น ของรางวัลต่าง ๆ ปากกา พัดลม นั้น จะทำให้ผลการปฏิบัติงานลดลง เนื่องจากจะทำให้เกิดวัฒนธรรมวัตถุนิยมที่ทุกกิจกรรมขององค์การต้องมีของรางวัลให้เสมอ

จากการศึกษายังพบอีกว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การ ด้านการมุ่งผลสำเร็จของงาน ด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีม ด้านการจัดองค์การสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ด้านการลดการควบคุม ด้านการให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ ยังสามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สนารัตน์ กลิ่นชื่น (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “วัฒนธรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อวิธีปฏิบัติเชิงบริหาร การพัฒนาซอฟต์แวร์โดยมุมมองของบุคลากร ทางด้านการพัฒนาซอฟต์แวร์” พบว่า 1) การทำงานเป็นทีมและนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อการใช้วิธีปฏิบัติเชิงบริหารการพัฒนาซอฟต์แวร์ในทุกด้าน 2) การแข่งขันเชิงรุกมี

อิทธิพลต่อโครงสร้างองค์การและวิธีปฏิบัติเชิงบริหาร และตัววัด 3) การใส่ใจในรายละเอียดมีอิทธิพลต่อตัววัด และ 4) การให้ความสำคัญกับผลงานมีอิทธิพลต่อมาตรฐานและขั้นตอนวิธี และการควบคุมกระบวนการพัฒนาซอฟต์แวร์จากการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรวัฒนธรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อวิธีปฏิบัติเชิงบริหารการพัฒนาซอฟต์แวร์แต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวแปรวัฒนธรรมองค์การดังกล่าวทุกตัวมีอิทธิพลพร้อม ๆ กัน ดังนั้น ค่านิยมองค์การที่ควรจะนำมาสร้างเป็นวัฒนธรรมองค์การ ควรจะมีความสอดคล้องกับเรื่องการมุ่งผลสำเร็จของงาน การทำงานร่วมกันเป็นทีม การจัดองค์การสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม รวมถึงการลดการควบคุมซึ่งค่านิยมองค์การเหล่านี้จะทำให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น ในทางกลับกัน ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญแก่ภาวะผู้นำ กลับทำให้ผลการปฏิบัติงานลดลง ดังนั้น เรื่องภาวะผู้นำควรจะเป็นสมรรถนะ ในการทำงาน ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับดัชนีชีวัดความสำเร็จของงานมากกว่าจะนำมาเป็นค่านิยมองค์การนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยเรื่อง “ศึกษาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการรับรู้วัฒนธรรมองค์การที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานชองพนักงานบริษัทเอกชน” ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ และวัฒนธรรมองค์การที่สามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของพนักงานนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในการเก็บข้อมูลควรเลือกตัวอย่างกลุ่มประชากรจากบริษัทที่ประสบความสำเร็จ เช่น บริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้งานวิจัยนั้นมีความถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น
2. ควรศึกษาในเชิงคุณภาพเพิ่มเติมจากบริษัทที่ประสบความสำเร็จว่า มีการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์เรื่องวัฒนธรรมองค์การทางด้านใดบ้าง ซึ่งจะทำให้งานวิจัยมีรายละเอียดที่ลึกมากกว่าเดิม

บรรณานุกรม

Baran, S. J., & Davis, D. K. (2006). *Mass Communication Theory Foundations, Ferment, and Future.* Belmont: Thomson Higher Education.

Denison. D. R. (1990). *Corporate culture and organizational effectiveness.* New York: John Wiley & Sons.

Hawes, C. S. (2012). *The Chinese Transformation of Corporate Culture.* Oxon: Routledge.

McLean, G. N. (2006). *Organization Development Principles Process Performance.* San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

Robbins, P. S., & Judge, T. A. (2008). *Essentials of Organizational Behavior.* New Jersey: Pearson Education.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior.* Essex: Pearson Education Limited.

Yusof, A. A., Perumal, S., & Pangil, F. (2005). *Principles of Entreperneurship.* Selangor: Prentice Hall.

Zachary, W. B., & Kuzuhara, L. W. (2005). *Organizational Behavior Intergrated Models and Applications.* Mason: South-Western.

ชนิดา จิตตรุทธะ. (2553). *วัฒนธรรมองค์การ Organizational Culture ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2553). *วัฒนธรรมองค์กร คุณค่าที่ซื้อหาไม่ได้แต่สร้างได้.* นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.

ณัฏฐ์ธันธ์ เขจรนันทน์. (2551). *พฤติกรรมองค์การ Organizational Behaviors.* กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ประทุม ฤกษ์กลาง. (2556). *กาประชาสัมพันธ์ Public Relation.* ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประทุม ฤกษ์กลาง. (2556). *ยุทธศาสตร์การวางแผนประชาสัมพันธ์ Strategic Public Relation Planning.* ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พระพีรพงศ์ พีรสกุโก. (2553). *ศึกษารูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ของยุวพุทธิกสมาคมแห่ประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์.*

รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). *พลังแห่งการประชาสัมพันธ์ Power of Public Relations.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร วิทยอุดม. (2549). *ทฤษฎีองค์การ Organizational Theory.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
วิรัช ลภิรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์ Public Relations.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
วีระยุทธ วงศ์รักษา. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการบริหารผลการปฏิบัติงาน วัฒนธรรมองค์การ ความผูกพันต่อองค์การ และผลการปฏิบัติงานของการประปาส่วนภูมิภาค.*
สนารัตน์ กลิ่นชื่น. (2556). *วัฒนธรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อวิธีปฏิบัติเชิงบริหารการพัฒนาซอฟต์แวร์โดยมุมมองของบุคลากร.*
อภิชัจ พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). *พฤติกรรมและกรสื่อสารในองค์การ.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
อรุณรัตน์ ชินวรณ์. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์ Public Relations Media.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รูปแบบความรัก และภาษารักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งสมัยนิยม

Love Formats and Love Languages Appear in Music Video of Thai Country Songs

นางสาวปาวีณ รัสมี

นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นศึกษารูปแบบความรัก และภาษารักในมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งเพื่อให้เข้าใจถึงวิถีชีวิต และวิถีปฏิบัติของคนในสังคมไทยที่เกี่ยวข้องกับความรัก โดยทำการวิเคราะห์มิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งของค่ายแกรมมี่โกลด์ และค่ายอาร์สยาม รวมทั้งสิ้น 71 มิวสิควิดีโอ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ได้แก่ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ และ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบความรักและภาษารักคือแบบลงรหัสและคู่มือลงรหัส (Coding Sheet) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ส่วน คือ ประเภทศิลปิน ประเภทตัวละคร แก่นของเรื่อง รูปแบบความรัก และภาษารัก

ผลการวิจัยพบว่า มิวสิควิดีโอของค่ายแกรมมี่โกลด์ปรากฏแก่นรักแบบนอกใจมากที่สุด พบแก่นความรักแบบมั่นคงมากที่สุดในมิวสิควิดีโอศิลปินชาย และพบแก่นความรักแบบนอกใจมากที่สุดในมิวสิควิดีโอศิลปินหญิงและศิลปินคู่ชายหญิง รูปแบบความรักที่พบมากที่สุดในมิวสิควิดีโอทั้งหมด คือ รูปแบบความรักแบบโง่เขลา พบรูปแบบความรักแบบโง่เขลาปรากฏมากที่สุดทั้งมิวสิควิดีโอของศิลปินชายและศิลปินหญิง แต่มิวสิควิดีโอศิลปินคู่ชายหญิงปรากฏรูปแบบความรักแบบไร้รักมากที่สุด

สำหรับภาษารักของพระเอกและนางเอกมิวสิควิดีโอภาพรวมพบว่าพระเอกและนางเอกมิวสิควิดีโอมีการใช้ภาษารักแบบสัมผัสทางกายมากที่สุด แต่ในมิวสิควิดีโอของศิลปินชาย พระเอกใช้ภาษารักแบบให้เวลาอย่างมีคุณค่ามากที่สุด ส่วนนางเอกใช้ภาษารักแบบการสัมผัสทางกายมากที่สุด มิวสิควิดีโอของศิลปินหญิง พบว่าพระเอกมีการใช้ภาษารักแบบการสัมผัสทางกายมากที่สุด และนางเอกมีการใช้ภาษารักแบบการสัมผัสทางกายมากที่สุดเช่นเดียวกัน และยังมีการใช้ภาษารักแบบให้เวลาอย่างมีคุณค่าในจำนวนที่เท่ากันด้วย สำหรับมิวสิควิดีโอของศิลปินคู่ชายหญิง พบว่ามีการใช้ภาษารักแบบคำพูดที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ ให้เวลาอย่างมีคุณค่า และการสัมผัสทางกาย

ส่วนมิวสิควิดีโอของค่ายอาร์สยาม พบแก่นความรักแบบรักมั่นคงมากที่สุด ในมิวสิควิดีโอของศิลปินชายพบแก่นความรักพลัดพรากและรักมั่นคงมากที่สุด ส่วนมิวสิควิดีโอของศิลปินหญิงพบแก่นความรักแบบนอกใจมากที่สุด และมิวสิควิดีโอของศิลปินคู่ชายหญิงพบแก่นความรักแบบรักมั่นคงมากที่สุด ด้านรูปแบบความรักนั้น ภาพรวมมิวสิควิดีโอมีรูปแบบความรักโรแมนติกมากที่สุด มิวสิควิดีโอของศิลปินชายมีรูปแบบ

ความรักโรแมนติก และความรักแบบโง่เขลามากที่สุด ส่วนมิวสิควิดีโอของศิลปินหญิงมีรูปแบบความรักโรแมนติกมากที่สุด แต่มิวสิควิดีโอของศิลปินคู่ชายหญิง พบรูปแบบความรักแบบความชอบมากที่สุด

สำหรับภาษารักของพระเอกและนางเอกมิวสิควิดีโอ ในภาพรวมพบว่าพระเอกใช้ภาษารักแบบทำบางสิ่งบางอย่างให้มากที่สุด ส่วนนางเอกใช้ภาษารักแบบให้เวลาอย่างมีคุณค่ามากที่สุด มิวสิควิดีโอของศิลปินชายพระเอกมีการใช้ภาษารักแบบให้เวลาอย่างมีคุณค่าและทำบางสิ่งบางอย่างให้มากที่สุด ส่วนนางเอกใช้ภาษารักแบบให้เวลาอย่างมีคุณค่ามากที่สุด ในมิวสิควิดีโอของศิลปินหญิง พระเอกมีการใช้ภาษารักแบบทำบางสิ่งบางอย่างให้มากที่สุด ส่วนนางเอกใช้ภาษารักแบบให้เวลาอย่างมีคุณค่ามากที่สุด และมิวสิควิดีโอของศิลปินร้องคู่ชายหญิง พบว่าพระเอกใช้ภาษารักแบบทำบางสิ่งบางอย่างให้มากที่สุด และนางเอกใช้ภาษารักแบบคำพูดที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ ให้เวลาอย่างมีคุณค่า ทำบางสิ่งบางอย่างให้ และสัมผัสทางกายอย่างเท่าๆ กัน
คำสำคัญ : รูปแบบความรัก, ภาษารัก, เพลงลูกทุ่ง, มิวสิควิดีโอ

Abstract

This research aims to study love formats and love languages appear in music video of Thai country songs. The purpose was to understand the way of life and way of behavior as regard of love in Thai society. Researcher analyzed 71 music videos of Thai country of Grammy Gold and R-Siam record labels. Mixed method, which were qualitative research and quantitative research, have been used to analyze data. The tool for data collection in terms of love formats and love languages was Coding Sheet which consisted of five parts; singer type, character type, theme, love format, and love language.

The results showed that adultery was found the most in music videos of Grammy Gold record labels. Moreover, stable love was found the most in male singer's music videos. Adultery was found the most in female singer's and duet singer's music video. The first rank of love format appeared in all of music video was fatuous love. Also, fatuous love still found the most in male and female singer's music videos. However, nonlove was found the most in duet singer's music videos. In terms of love languages, it was found that physical touch appeared the most in overall. However, in male singer's music videos appeared quality time love language used by leading actor the most, but leading actress used physical touch the most. In female singer's music videos, leading actor used physical touch the most, as same as leading actress. Moreover, leading actress used quality time in the same rate as well. For duet singer's music videos, the most love language found were words of affirmation, quality time, and physical touch in the same rate.

Regarding of R-Siam record labels music videos, stable love was found the most in overall. Male singer's music videos found separation and stable love as the theme in the most rate. Female singer's music videos found adultery the most, and duet singer's music videos found stable love the most. In terms of love format, romantic love was found in overall music videos. Romantic love and fatuous love were found the most in male singer' music videos. And still found romantic love the most in female singer's music videos as well. But in duet singer's music videos found liking love format the most.

Regarding love language of leading actor and actress, in overall found that leading actor used acts of service the most, and leading actress used quality time the most. In male singer's music videos found that leading actor used quality time and acts of service the most, and leading actress used quality time the most. Similarity, in female singer's music video, leading actor used acts of service the most, and leading actress used quality time the most. Lastly, in duet singer's music video found that leading actor used acts of service the most, and leading actress used words of affirmation, quality time, acts of service, and physical love in the same rate.
Keywords: Love formats, Love languages, Thai country song, Music video

บทนำ

เพลงไทยลูกทุ่งเป็นเพลงไทยประเภทหนึ่งที่มีความผูกพันกับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน ลักษณะสำคัญประการหนึ่งของเพลงไทยลูกทุ่ง คือ เนื้อหาเพลงที่สะท้อนวิถีชีวิต สภาพสังคม อุดมคติ และวัฒนธรรมไทย เพลงไทยลูกทุ่งไม่เพียงแต่เป็นผลผลิตของบุคคลจากสังคมชนบทเท่านั้น แต่ยังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางอย่างยิ่งในชนบท เนื้อหาและส่วนประกอบของเพลงลูกทุ่งก่อให้เกิดความเข้าใจในวิถีชนบทไทย (จินตนา ดำรงค์เลิศ, 2533: 81) เพลงไทยลูกทุ่ง เป็นเพลงไทยรูปแบบหนึ่งที่มีพัฒนาการมาจากเพลงพื้นบ้าน มีท่วงทำนอง จังหวะ และการร้องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเนื้อหาสาระที่สะท้อนวิถีชีวิต สภาพสังคม และวัฒนธรรมไทย โดยเน้นไปที่ชาวชนบท (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, 2551: 44; จีรวัลย์ สอนสะอาดดี, 2558: 1) เพลงลูกทุ่งเป็นเพลงที่บอกเล่าเรื่องราวสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม ในประเทศ โดยใช้ภาษาเรียบง่ายในการนำเสนอ รวมทั้งบรรจุความเป็นไทยไว้ทั้งเรื่องภาษาและการขับร้อง ลักษณะสำคัญประการหนึ่งของเพลงลูกทุ่ง คือ การสะท้อนวิถีชีวิต สภาพสังคม และวัฒนธรรมไทย ดังที่งานวิจัยหลายชิ้นได้ศึกษาสังคมผ่านเพลงไทยลูกทุ่งไว้ในหลากหลายมิติ ศิริพร กรอบทอง (2541: 1-57) ได้ศึกษาวิวัฒนาการเพลงลูกทุ่งในสังคมไทย พ.ศ.2481-2535 โดยมุ่งศึกษาเพลงลูกทุ่งในเชิงประวัติศาสตร์ พบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2507 เริ่มมีการแบ่งแยกเพลงลูกทุ่ง และเพลงลูกกรุงออกจากกัน โดยที่เพลงลูกทุ่งที่เกิดและแพร่หลายในสังคมเมืองได้แพร่หลายออกสู่สังคมชนบท

โดยเฉพาะ ในช่วงนั้นเป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 คนชนบทได้เข้ามาเป็นแรงงานในเมืองจำนวนมาก และรับเอาวัฒนธรรมความทันสมัยจากเมืองมากขึ้น บทเพลงลูกทุ่งจึงมีลักษณะสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนชนบทที่เสมือนอยู่ระหว่างโลกเก่าและโลกใหม่ จากนั้นเมื่อ พ.ศ. 2511 วงการเพลงลูกทุ่งเข้าสู่ระบบการบริหารของนายทุน และเพลงไทยสากลแนวใหม่ทันสมัย เพลงลูกทุ่งซึ่งมีจุดเด่นในการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย ได้ใช้ดนตรีและท่วงทำนองสากลใหม่ๆตามนิยมมาใช้ด้วย ในด้านเนื้อหายังคงมีวิถีชีวิตของชาวชนบทเป็นสำคัญ ซึ่งในช่วงนั้นเพลงลูกทุ่งได้เสนอสาระที่สะท้อนวิถีชีวิตของคนชนบทในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม และสภาพความเป็นอยู่ที่เหลื่อมล้ำกับคนเมือง

สำหรับ ทัศน์วศิน ธูสรานนท์ (2559: 1-257) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการในการสื่อสารของเพลงลูกทุ่งผ่านการเล่าเรื่องตามค่านิยมของสังคมไทยจากอดีสู่ปัจจุบัน พบว่าช่วงหลังปี พ.ศ. 2500 ภาพสะท้อนของเพลงมีความสัมพันธ์กับท้องถิ่น ความเป็นชนบทอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นการนำเสนอเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว เช่น ความทุกข์ยากของการดำเนินชีวิต ซึ่งในยุคนั้นยังไม่เรียกว่าเพลงลูกทุ่ง แต่เรียนกว่าเพลงตลาด หรือเพลงชีวิต จากนั้นในช่วงปี พ.ศ.2520 ก็เข้าสู่ยุคการแข่งขัน ซึ่งเป็นยุคที่เพลงลูกกรุงแยกขาดจากเพลงลูกทุ่งแล้ว จึงมีความพยายามที่จะสร้างความโดดเด่นให้แก่กลุ่มเพลงและตัวศิลปินเพื่อให้ได้รับความนิยม และเป็นช่วงที่นักร้องลูกทุ่งเกิดใหม่ขึ้นเยอะ โดยเฉพาะศิลปินที่โด่งดังจนได้รับการขนานนามว่าราชินีลูกทุ่ง คือ พุ่มพวง ดวงจันทร์ ซึ่งได้รับความนิยมมากในช่วงปี พ.ศ.2528 แต่ในช่วง 20 ปีหลังจากนั้นเป็นช่วงที่เพลงลูกทุ่งซบเซาลง เนื่องจากมีแนวเพลงใหม่ๆ ที่ได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศ รวมทั้งสังคมในตอนนั้นเป็นช่วงที่มีการต่อสู้เคลื่อนไหวทางการเมืองรุนแรง หลังจากนั้น เมื่อเข้าสู่ พ.ศ. 2541 จนถึง พ.ศ.2550 ตลาดเพลงลูกทุ่งได้กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งและมีนักร้องหน้าใหม่เกิดขึ้นมากมาย และเนื้อหาของบทเพลงก็สะท้อนสังคมในยุคนั้นที่ค่อนข้างเป็นเรื่องของศีลธรรมตามค่านิยมของสังคมไทยที่มีความเปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตาม ค่านิยมภาพสะท้อนของเพลงลูกทุ่งในยุคอดีตที่กล่าวมานี้ยังคงเป็นการเล่าเรื่องวิถีชีวิตของคนตามท้องถิ่นชนบท ความดิ้นรนทำงานเพื่อหาเลี้ยงชีพในเมืองกรุง รวมถึงเรื่องราวความรักของบุคคลที่ต้องห่างไกลจากคนรักเนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งต้องเข้าเมืองเพื่อมาหางานทำ

จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่าเพลงไทยลูกทุ่งมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาไปตามสภาพสังคม ด้วยเหตุผลทางธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการต้องสร้างแนวทางใหม่ เพื่อทำการตลาดกับผู้ฟังยุคใหม่ด้วย ปัจจุบันมีบริษัทค่ายเพลงที่มีบทบาทในวงการเพลงไทยลูกทุ่งอยู่สองบริษัทใหญ่ คือ บริษัทแกรมมี่โกลด์ บริษัทในเครือของบริษัท GMM Grammy และบริษัทอาร์สยาม บริษัทในเครือของบริษัทอาร์เอสจำกัด (มหาชน) แนวทางใหม่ของเพลงไทยลูกทุ่งที่เห็นได้ชัดในปัจจุบันคือการผสานเพลงไทยสตริง และเพลงไทยลูกทุ่งเข้าด้วยกัน ใช้เครื่องดนตรีสมัยใหม่ ภาษาสมัยใหม่ รวมทั้งเนื้อหาเพลงที่เข้ากับวิถีชีวิตของคนปัจจุบันอีกด้วย (พิรนนท์ เจนเกียรติฟู, 2556: 2-3)

เครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่สำคัญในการโฆษณาเพลงไทยลูกทุ่งในปัจจุบันคือ มิวสิควิดีโอ ซึ่งคือพัฒนาการสื่อ และวัฒนธรรมในสังคมทุนนิยม ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตเพลง และ

ประชาสัมพันธ์ (วิล สตรอว์ อ้างถึงใน วนัสนันท์ ทุมโนน้อย, 2553: 11) ซึ่งในปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และลดค่าใช้จ่าย รวมทั้งมีช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่องทางสื่อออนไลน์ มิวสิควิดีโอสามารถส่งต่อให้ผู้คนจำนวนมากได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเป็นกระแสในวงกว้างได้ไม่ยาก ซึ่งในปัจจุบัน มีเว็บไซต์ที่เป็นช่องทางการค้นหาวิดีโอต่างๆ เพื่อรับชมได้อย่าง ยูทูป (Youtube) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่สามารถแลกเปลี่ยนวิดีโอกันระหว่างผู้ใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยการสมัครเป็นสมาชิก แต่หากไม่สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าเว็บไซต์ไปเพื่อค้นหาวิดีโอต่างๆ ได้ แต่จะไม่สามารถอัพโหลดวิดีโอได้ (เมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558: 1-5) ซึ่งมิวสิควิดีโอมีหน้าที่สำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพลง ศิลปิน และค่ายเพลง ให้เข้าถึงผู้ฟังอย่างมาก รวมทั้งกลุ่มผู้ฟังเพลงไทยลูกทุ่งยุคปัจจุบันสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้มากเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม เนื้อเพลง และเนื้อหาในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งในยุคปัจจุบัน ยังคงเน้นไปที่เรื่องราวความรักระหว่างชายหญิง จากการศึกษาของ อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2545: 418-419) พบว่ากลุ่มเป้าหมายของมิวสิควิดีโอ คือ วัยรุ่น ดังนั้นจึงมักเป็นเรื่องราวความรัก ซึ่งเป็นเรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจ และมักเป็นรักที่ผิดหวัง นอกจากมิวสิควิดีโอจะสื่อถึงเนื้อหาเพลงแล้ว ยังสามารถครอบงำอุดมการณ์โดยไม่รู้ตัว ด้วยเนื้อหาต่างๆ ในมิวสิควิดีโอมักเป็นเรื่องราวใกล้ตัว เกิดขึ้นได้จริง ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ากำลังรับชมภาพยนตร์มากกว่าโฆษณา และรู้สึกว่าเนื้อหานั้นเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ทั้งนี้ มีนักการศึกษาหลายคนได้ศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับความรักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง วนัสนันท์ ทุมโนน้อย (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความรักและความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอไทย โดยให้ความสำคัญกับเพลงไทยสตริง ซึ่งผลการวิเคราะห์เรื่องวัฒนธรรมทางเพศของมิวสิควิดีโอ พบว่าส่วนใหญ่เป็นยุคปัจจุบัน ยุคบิดาธิปไตย ยุคความรักแบบโรแมนติก ตามลำดับ ภูมิสิษฐ์ กฤตพิพัฒนโชติ์ (2558: บทคัดย่อ) ศึกษาเปรียบเทียบการเล่าเรื่องและสื่อความหมายในมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่ง โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคคลาสสิค กับเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย โดยเน้นไปที่การเล่าเรื่อง ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ลักษณะตัวละคร ความขัดแย้ง ฉาก การใช้แสง ระยะภาพ การแต่งกายของศิลปิน สัญญะ และอุดมการณ์

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาที่รูปแบบความรักและภาษารักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง ซึ่งได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรักในการวิเคราะห์ข้อมูล สัตกร วงศ์สงคราม (2552: 25) ให้ความหมายของความรักว่า “เป็นอารมณ์ชนิดหนึ่งของมนุษย์ เกิดขึ้น พัฒนา เปลี่ยนแปลงได้ จากความรักแบบหนึ่งไปเป็นความรักอีกแบบหนึ่ง และหายไปได้ในที่สุด ภายใต้องค์ประกอบ คือ ความผูกพัน ความใกล้ชิด มิตรภาพ การยอมรับนับถือซึ่งกันและกัน และความยืดหยุ่น” ซึ่งความรักสามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบ เช่น แบ่งตามเวลาการเกิด แบ่งตามองค์ประกอบ

Sternberg (1986: 119-135) เสนอทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรัก โดยระบุว่าความรักมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความลุ่มหลง (Passion) คือ ความรู้สึกโรแมนติก ถูกดึงดูดทางกาย และมีความสนใจทางเพศ ความสนิท (Intimate) คือ ความรู้สึกใกล้ชิดกัน เข้าใจกัน และมีความห่วงใยต่อสวัสดิภาพ และความสุข

ของกันและกัน การตัดสินใจและการผูกมัด (Commitment) คือ ความสัมพันธ์ที่แน่นอน การตัดสินใจให้ความสัมพันธ์ระหว่างคู่รักคงอยู่ ซึ่งองค์ประกอบทั้งสามนี้ ก่อให้เกิดรูปแบบความรักได้ 8 แบบ คือ

1) ไร้รัก (Nonlove) คือ ภาวะขาดทั้งสามองค์ประกอบ

2) ความชอบ (Liking) คือ ความรักที่มีองค์ประกอบแค่ความสนิทเพียงอย่างเดียว เป็นมิตรภาพระหว่างบุคคลที่ขาดความรู้สึกรุนแรง เป็นความรู้สึกใกล้ชิด อบอุ่น แต่ไม่ผูกมัดกัน

3) ความรักแบบหลง (Infatuated love) คือ ความรักที่มีองค์ประกอบแค่ความลุ่มหลงเพียงอย่างเดียว เป็นรักแรกพบ หรือรักที่เกิดขึ้นง่าย รวดเร็ว และเร้าอารมณ์ อาจทำให้ร่างกายมีอาการหัวใจเต้นเร็ว หรือมีอารมณ์ทางเพศ

4) ความรักที่ว่างเปล่า (Empty love) คือ ความรักที่มีองค์ประกอบแค่การตัดสินใจและการผูกมัดเพียงอย่างเดียว อาจเป็นการเริ่มต้นผูกมัดโดยไม่มีความรู้สึกรักกัน เช่น การแต่งงานแบบคลุมถุงชนในบางสังคม ซึ่งอาจเป็นจุดเริ่มต้น และค่อยๆ พัฒนา ไปเป็นรักในแบบอื่น หรือความรักในแบบอื่นได้ล่มสลายลง และกลายเป็นความรักแบบว่างเปล่า

5) ความรักโรแมนติก (Romantic love) คือความรักที่มีองค์ประกอบเป็นความลุ่มหลงและความสนิท เป็นความรักที่เพิ่มเติมจากความชอบ (Liking) ด้วยแรงดึงดูดทางกายภาพ และอารมณ์

6) ความรักแบบเพื่อน (Companionate love) คือ ความรักที่มีองค์ประกอบเป็นความความสนิท และการตัดสินใจและการผูกมัด เป็นความรักที่ตั้งอยู่บนมิตรภาพ มักเกิดขึ้นกับคู่สมรสที่ไม่มีแรงดึงดูดทางกายภาพต่อกันแล้ว แต่มีความเข้าใจกัน และร่วมกันรักษาสัมพันธภาพไปในระยะยาว

7) ความรักแบบโง่เขลา (Fatuous love) คือ ความรักที่มีองค์ประกอบเป็นความลุ่มหลงและการผูกมัด เป็นความรักที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และตัดสินใจอยู่ร่วมกัน หรือแต่งงานกันในเวลาไม่นาน โดยที่อาจยังไม่มีความเข้าใจกันมากพอ มีความเสี่ยงต่อการหย่าร้าง

8) ความรักอันสมบูรณ์ (Consummate love) คือความรักที่มีองค์ประกอบทั้งสามครบถ้วน เป็นความรักในอุดมคติที่คู่รักหลายคนปรารถนา โดยเฉพาะคู่รักแบบรักโรแมนติก (Romantic love)

Chapman (1995) ผู้เชี่ยวชาญด้านการให้คำปรึกษาคู่สมรส เขียนหนังสือ The 5 Love Languages โดยเสนอแนวคิดว่า มนุษย์มีภาษารัก หรือวิธีการแสดงความรักทั้งหมด 5 แบบด้วยกัน ซึ่งบุคคลแต่ละคนอาจพึงพอใจในภาษาที่แตกต่างกัน ภาษารักของอีกคน อาจไม่ใช่ภาษารักของอีกคน ซึ่งการเรียนรู้ภาษารักของอีกฝ่าย เข้าใจ และแสดงออกอย่างเหมาะสม จะทำให้ชีวิตคู่ราบรื่น และมีความสุขมากยิ่งขึ้น โดยภาษารักทั้ง 5 แบบ มีดังนี้

1) คำพูดที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ (Words of Affirmation) คือ การแสดงความรักด้วยคำพูด ตัวอย่างเช่น คำพูดที่ให้กำลังใจ ชื่นชมข้อดี ผลงาน พรสวรรค์ของอีกฝ่าย

2) ให้เวลาอย่างมีคุณค่า (Quality Time) คือ การทุ่มเทความสนใจทั้งหมดให้อีกฝ่าย ไม่ใช่แค่การอยู่ด้วยกัน

3) ให้ของขวัญ (Receiving Gifts) คือ การมอบบางสิ่งบางอย่างให้อีกฝ่าย ของขวัญคือสัญลักษณ์แห่งรักที่มองเห็นได้

4) ทำบางสิ่งบางอย่างให้ (Acts of Service) คือ การทำบางสิ่งบางอย่างที่รู้ว่าอีกฝ่ายอยากให้ทำ มีความต้องการทำให้อีกฝ่ายให้มีความสุขด้วยการปรนนิบัติ และอยากแสดงความรักด้วยการทำบางสิ่งบางอย่างให้

5) สัมผัสทางกาย (Physical Touch) คือ การสัมผัสร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งอย่างรักใคร่ เช่น จับมือ กอด หอม จูบ หรือมีเพศสัมพันธ์ เป็นต้น

การศึกษาเรื่องราวความรัก และความสัมพันธ์ระหว่างชายและหญิงในมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งนั้นโดยใช้ทฤษฎี และแนวคิดทางจิตวิทยานั้นยังไม่ปรากฏ ผู้วิจัยจึงคิดว่าการศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งในยุคสมัยใหม่ ซึ่งเป็นยุคที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย จะทำให้เห็นถึงเนื้อหาที่สะท้อนภาพสังคมไทยที่กำลังดำเนินไป ณ ปัจจุบัน รวมทั้งได้เห็นสิ่งที่ผู้ผลิตเน้นสื่อสารเพื่อจูงใจ และอาจครอบงำอุดมการณ์โดยที่ผู้บริโภคโดยไม่รู้ตัวอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแก่นเรื่องความรัก รูปแบบความรักของพระเอกและนางเอก และภาษารักของพระเอกและนางเอกในมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งของศิลปินชาย และศิลปินหญิง

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของแก่นเรื่องความรัก รูปแบบความรักของพระเอกและนางเอก และภาษารักของพระเอก และนางเอกในมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งของศิลปินชาย และศิลปินหญิง

ปัญหานำวิจัย

1. แก่นเรื่องความรัก รูปแบบความรักของพระเอกและนางเอก และภาษารักของพระเอกและนางเอกในมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักของชายหญิงเป็นอย่างไร

2. แก่นเรื่องความรัก รูปแบบความรักของพระเอกและนางเอก และภาษารักของพระเอกและนางเอกในมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งของศิลปินชาย และศิลปินหญิง มีความแตกต่างกันอย่างไร

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยแบ่งการดำเนินการวิจัยเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิจัยเชิงปริมาณ และ (2) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการแสดงผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นำเสนอถึงความถี่ หรือความนิยมในการนำเสนอความรักผ่านมิวสิควิดีโอ รวมทั้งเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนในการเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างของรูปแบบความรักและภาษารักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอ และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบความรัก และภาษารักใน

มิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง ซึ่งหน่วยในการวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ คือ มิวสิควิดีโอที่ปรากฏในเครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูบ (www.youtube.com) ในช่องของค่ายเพลงแกรมมี่โกลด์ บริษัทในเครือของบริษัท GMM Grammy (www.youtube.com/grammygoldofficial) ในหมวดเพลงฮิตติดชาร์จ และในช่องของค่ายอาร์สยาม บริษัทในเครือของบริษัทอาร์เอสจำกัด (มหาชน) (www.youtube.com/rsiammusic) ในหมวดทำเนียบเพลงดัง ของวันที่ 15 สิงหาคม – 15 กันยายน พ.ศ. 2559 โดยมิวสิควิดีโอที่จะนำมาศึกษาครั้งนี้ต้องมีคุณสมบัติ คือ เป็นมิวสิควิดีโอที่มีเรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก (Narrative) และเป็นมิวสิควิดีโอที่มีแก่นเรื่องเป็นเรื่องราวความรักฉันท์คู่รัก (Romantic Love) เมื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากคุณสมบัติที่กำหนดข้างต้น จึงได้มิวสิควิดีโอของค่ายเพลงแกรมมี่โกลด์ จำนวน 29 มิวสิควิดีโอ และมิวสิควิดีโอของค่ายอาร์สยาม จำนวน 42 มิวสิควิดีโอ รวมทั้งสิ้น 71 มิวสิควิดีโอ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบลงรหัสและคู่มือลงรหัส (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบความรักและภาษารักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง เพื่อนำมาวิเคราะห์หาข้อวิจัยด้วยวิธีทางสถิติ ซึ่งในแบบลงรหัสประกอบไปด้วย 5 ส่วน คือ ประเภทศิลปิน ประเภทตัวละคร แก่นของเรื่อง รูปแบบความรัก และภาษารัก

ผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์มิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งที่มีการแสดงความรัก รวมทั้งสิ้น 71 มิวสิควิดีโอ และวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ของผู้ผลิตมิวสิควิดีโอนั้น สามารถสรุปผลวิจัยโดยแยกเป็นค่ายเพลงได้ ดังนี้

คุณลักษณะของแก่นความรัก รูปแบบความรัก และภาษารัก

<u>ค่ายแกรมมี่โกลด์</u>

ค่ายแกรมมี่โกลด์ มีมิวสิควิดีโอของศิลปินชาย 13 มิวสิควิดีโอ ศิลปินหญิง 15 มิวสิควิดีโอ ศิลปินคู่ชายหญิง 1 มิวสิควิดีโอ เมื่อพิจารณาด้านแก่นความรักของมิวสิควิดีโอ จะเห็นได้ว่าแก่นรักแบบนอกใจถูกพบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 แต่หากพิจารณาแยกเพศศิลปิน พบว่าแก่นความรักแบบมั่นคงถูกพบมากที่สุดในมิวสิควิดีโอเพลงศิลปินชาย คิดเป็นร้อยละ 46.1 แต่แก่นความรักแบบนอกใจถูกพบมากที่สุดในมิวสิควิดีโอศิลปินหญิงและศิลปินคู่ชายหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.0 และ 100.0 ตามลำดับ รูปแบบความรักที่พบมากที่สุดในมิวสิควิดีโอทั้งหมด คือ รูปแบบความรักแบบโง่เขลา คิดเป็นร้อยละ 51.7 และเมื่อพิจารณาตามเพศศิลปินก็ยังพบว่ารูปแบบความรักแบบโง่เขลาปรากฏมากที่สุดทั้งมิวสิควิดีโอของศิลปินชายและศิลปินหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.7 แต่มิวสิควิดีโอศิลปินคู่ชายหญิง ปรากฏรูปแบบความรักแบบไร้รักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 สำหรับภาษารักของพระเอกและนางเอกมิวสิควิดีโอ ในภาพรวมพบว่าพระเอกและนางเอกมิวสิควิดีโอมีการใช้ภาษารักแบบสัมผัสทางกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.1 และ 89.7 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาตามเพศของศิลปินพบว่ามิวสิควิดีโอของศิลปินชาย พระเอกมีการใช้ภาษารักแบบให้เวลาอย่างมีคุณค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.3 ส่วนนางเอกมีการใช้ภาษารักแบบการสัมผัสทางกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.6 มิวสิควิดีโอ

ของศิลปินหญิง เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าพระเอกมีการใช้ภาษารักแบบการสัมผัสทางกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 และนางเอกมีการใช้ภาษารักแบบการสัมผัสทางกายมากที่สุดเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 93.9 และยังมีการใช้ภาษารักแบบให้เวลาอย่างมีคุณค่าในจำนวนที่เท่ากันด้วย สำหรับมิวสิควิดีโอของศิลปินคู่ชายหญิง พบว่ามีการใช้ภาษารักแบบคำพูดที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ ให้เวลาอย่างมีคุณค่า และการสัมผัสทางกาย

ค่ายอาร์สยาม

ค่ายอาร์สยาม มีมิวสิควิดีโอของศิลปินชาย 19 มิวสิควิดีโอ ศิลปินหญิง 19 มิวสิควิดีโอ ศิลปินคู่ชายหญิง 4 มิวสิควิดีโอ ซึ่งในมิวสิควิดีโอเพลงของค่ายอาร์สยามในภาพรวม พบแก่นความรักแบบรักมั่นคงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.2 เมื่อพิจารณาแยกเพศศิลปิน พบว่ามิวสิควิดีโอเพลงของศิลปินชายปรากฏแก่นความรักพลัดพรากและรักมั่นคงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.3 เท่ากัน ส่วนมิวสิควิดีโอเพลงของศิลปินหญิงพบแก่นความรักแบบนอกใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ31.6 และมิวสิควิดีโอเพลงของศิลปินคู่ชายหญิงพบแก่นความรักแบบรักมั่นคงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 ด้านรูปแบบความรักนั้น ภาพรวมมิวสิควิดีโอมีรูปแบบความรักโรแมนติกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.2 เมื่อพิจารณาแยกเพศศิลปิน พบว่ามิวสิควิดีโอของศิลปินชายมีรูปแบบความรักโรแมนติก และความรักแบบโง่เขลามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.3 เท่ากัน ส่วนมิวสิควิดีโอของศิลปินหญิงมีรูปแบบความรักโรแมนติกมากที่สุดเหมือนกับศิลปินชาย คิดเป็นร้อยละ 26.3 แต่มิวสิควิดีโอของศิลปินคู่ชายหญิง พบรูปแบบความรักแบบความชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 สำหรับภาษารักของพระเอกและนางเอกมิวสิควิดีโอ ในภาพรวมพบว่าพระเอกใช้ภาษารักแบบทำบางสิ่งบางอย่างให้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.7 ส่วนนางเอกใช้ภาษารักแบบให้เวลาอย่างมีคุณค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.6 หากแยกเพศศิลปิน พบว่ามิวสิควิดีโอของศิลปินชาย พระเอกมีการใช้ภาษารักแบบให้เวลาอย่างมีคุณค่าและทำบางสิ่งบางอย่างให้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.2 ส่วนนางเอกใช้ภาษารักแบบให้เวลาอย่างมีคุณค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.2 ในมิวสิควิดีโอของศิลปินหญิง พระเอกมีการใช้ภาษารักแบบทำบางสิ่งบางอย่างให้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.2 ส่วนนางเอกใช้ภาษารักแบบให้เวลาอย่างมีคุณค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.9 และมิวสิควิดีโอของศิลปินร้องคู่ชายหญิง พบว่าพระเอกใช้ภาษารักแบบทำบางสิ่งบางอย่างให้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 และนางเอกใช้ภาษารักแบบคำพูดที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ ให้เวลาอย่างมีคุณค่า ทำบางสิ่งบางอย่างให้ และสัมผัสทางกายอย่างเท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ความแตกต่างของแก่นความรัก รูปแบบความรัก และภาษารัก

จากผลการวิเคราะห์คุณลักษณะข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าแก่นความรักในมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งของค่ายแกรมมี่โกลด์และค่ายอาร์สยามมีคล้ายคลึงกันในเรื่องของแก่นความรักแบบนอกใจที่ปรากฏอยู่เป็นส่วนใหญ่ในมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งของทั้ง 2 ค่าย โดยมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งของค่ายแกรมมี่โกลด์พบมากเป็นอับดับแรก ส่วนค่ายอาร์สยามพบเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งทำให้เห็นว่าภาพสะท้อนจากมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งนั้นเป็นเรื่องราวความรักเกี่ยวกับการหลอกหลวง ไม่ซื่อสัตย์ การมีความสัมพันธ์ลับของตัวละคร ซึ่งเป็นเรื่องที่มีมากขึ้นในสังคมไทยปัจจุบัน สอดคล้องกับงานศึกษาของ ปรมาภรณ์ ลิมป์เลิศเสถียร (2557: 211-224) ที่ได้ศึกษาเรื่อง

เพลงนอกใจ ทางออกของคนในสังคมไทย ว่าในบทเพลงลูกทุ่งสมัยนิยมร้อยละ 90 เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความรักความผูกพันของหญิงชาย โดยงานศึกษาชิ้นนี้ได้มุ่งไปที่เรื่องราวความรักแบบการนอกใจที่เป็นการสะท้อนเรื่องราวความรักในสังคมปัจจุบันที่มักมีเรื่องราวการนอกใจ การไม่ซื่อสัตย์ต่อคนรัก ซึ่งเป็นความสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งที่อยู่นอกค่านิยมทางสังคมของไทย บทเพลงจึงเป็นหนทางในการระบายความคับข้องใจและช่องทางที่จะถ่ายทอดเรื่องราวที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ชฎาภา ประเสริฐทรง (2555: 19) ยังได้ศึกษาเรื่องการนอกใจ โดยมีข้อมูลสนับสนุนจากมูลนิธิเพื่อนหญิงในปี 2559 ว่าปัญหาที่มีการส่งเข้ามาปรึกษามากที่สุดนั้น คือ ปัญหาการนอกใจ และในปี 2558 เว็บไซต์ The Richest ร่วมกับบริษัทถุงยางอนามัยชื่อดัง ดูเร็กซ์ ได้ร่วมกันทำการสำรวจชนชาติที่นอกใจมากที่สุด ผลสำรวจชี้ว่าคนไทยมีอัตราการนอกใจสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 ชี้ให้เห็นว่าปัญหาการนอกใจเป็นปัญหาที่ส่งผลต่อความรักความสัมพันธ์ จึงได้ถูกหยิบยกและนำมาถ่ายทอดผ่านบทเพลงต่างๆ โดยเฉพาะเพลงลูกทุ่งซึ่งเป็นบทเพลงที่เข้าถึงบุคคลได้ทุกกลุ่ม และเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริง จึงทำให้ผู้คนเข้าถึงได้ง่าย

แต่เมื่อพิจารณาภาพรวมแก่นความรักในมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งของทั้ง 2 ค่ายเพลง พบว่ามีความแตกต่างกันค่อนข้างชัดเจน โดยภาพรวมนั้น มิวสิควิดีโอของค่ายเพลงแกรมมี่โกลด์พบแก่นความรักแบบนอกใจเป็นอันดับแรก แต่ค่ายอาร์สยามพบแก่นความรักแบบรักมั่นคงเป็นอันดับแรก โดยแสดงให้เห็นความมั่นคงของคู่ครองที่เอาชนะต่ออุปสรรคต่างๆ เช่น ความห่างไกล ฐานะ การแทรกแซงของบุคคลที่สาม แต่สุดท้ายแล้วคู่รักก็ยังมีความมั่นคง มีความซื่อสัตย์ต่อคู่ครองของตนเอง ซึ่งสะท้อนค่านิยมอันเป็นที่ยอมรับของสังคมไทยเรื่องการมีคู่ครองหรือคนรักเพียงคนเดียว การซื่อสัตย์ต่อคนรักของตน ตามที่ Hatfield and Rapson (อ้างถึงใน นพมาศ อุ้งพระ, 2555: 124) กล่าวถึงความรักที่มีความสงบเยือกเย็นกว่า มีการรับรู้ว่าคู่ของตนเป็นเนื้อคู่ หรือคนสำคัญ มีความเข้าใจ และการใส่ใจต่อกันสูง และในหลายกรณีมีการอุทิศตนเพื่อให้ความสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ ซึ่งนักจิตวิทยาได้กล่าวว่าเมื่อต่างฝ่ายต่างรู้สึกมีค่าและเป็นที่รักของอีกฝ่าย ก็จะต้องเชื่อมั่นและอุทิศตนในความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย และมั่นคงในความรักนั้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในชีวิตคู่และทำให้ความสัมพันธ์ยืนยาว)อุมาพร ตรังคสมบัติ12-13 :2545 ,) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรวรรณ ชมดง และอรทัย เพียยุระ (2557: 77-98) ที่พบว่าค่านิยมทางเพศของการมีผัวเดียวเมียเดียว หรือการมีคู่ครองคนเดียว เป็นค่านิยมที่สำคัญต่อสังคมไทย และได้ถูกนำมาสะท้อนผ่านบทเพลงลูกทุ่งอยู่ในทุกยุคทุกสมัย

ด้านรูปแบบของความรักในมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งของค่ายแกรมมี่โกลด์และค่ายอาร์สยามมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ค่อนข้างชัดเจน ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ามิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งของค่ายแกรมมี่โกลด์มีรูปแบบความรักแบบโง่เขลา ซึ่งผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาบทเพลงลูกทุ่งและเรื่องราวที่นำเสนอในมิวสิควิดีโอนั้นมักเป็นเรื่องราวของคู่รักที่อยู่อาศัยร่วมกันฉันท์สามีภรรยา หรือเป็นเรื่องราวของคนในวัยทำงาน วัยกลางคน หรือบุคคลที่ตกลงปลงใจใช้ชีวิตร่วมกัน และยึดติดในความสัมพันธ์ การผูกมัดกับคนรักโดยไม่คำนึงถึงเหตุผลหรือความถูกต้อง ซึ่งเป็นรูปแบบความรักแบบโง่เขลาตามทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรักของสเตอร์

นเบิร์ก ((1986 คือ มีความลุ่มหลง และการผูกมัด เป็นความรักที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และตัดสินใจอยู่ร่วมกันหรือแต่งงานกันในเวลาไม่นานโดยที่อาจยังไม่มีความเข้าใจกันมากพอ มีความเสี่ยงต่อการหย่าร้าง เป็นความรักแบบความคลั่งไคล้ และมีความต้องการสูง (John Lee อ้างถึงใน สัตกร วงศ์สงคราม 2552: 33) ที่มักก่อให้เกิดความเจ็บปวด และความวิตกกังวลเพราะมีความต้องการความสนใจจากอีกฝ่ายหนึ่งมากอย่างไม่สิ้นสุด

ในขณะที่มิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งของค่ายอาร์สยามปรากฏรูปแบบความรักโรแมนติกเป็นส่วนมาก ซึ่งมีเนื้อหาและเรื่องราวเกี่ยวกับความรักวัยรุ่นที่พัฒนามาจากความเป็นเพื่อนซึ่งยังไม่มีการผูกมัด เช่น การแอบชอบแอบรัก การตามจีบ การตามหาความรัก ซึ่งเป็นความรักในช่วงแรกเริ่มตามที่ Lasswell and Lasswell (1976) ได้แบ่งความรักของชายหญิงตามช่วงเวลาเกิด เป็นช่วงความรักแบบโรแมนติกที่เกิดในช่วงต้นของการเกี้ยวพาราสี โดยมีองค์ประกอบหลักของความสนิท การดูแลเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน เป็นความรักที่เพิ่มเติมจากความชอบ ด้วยแรงดึงดูดทางกายภาพ และอารมณ์ตามทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรักของสเตอร์นเบิร์ก (1986) ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทราวดี ปรีชากาศ (2554: บทคัดย่อ) ที่วิจัยเรื่องมุมมองเกี่ยวกับความรักของวัยรุ่นว่าความรักที่มีต่อคนรักโดยการสำรวจความคิดเห็นจากวัยรุ่น โดยได้ผลว่าวัยรุ่นมองว่าเป็นความรักที่ต้องการความเอาใจใส่กันซึ่งกันและกัน ต้องการที่พึ่งพิง และอยากที่จะมีความรักไม่ว่าความรักนั้นจะสมหวังหรือผิดหวังก็ตาม

จากการวิเคราะห์ภาษารักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอทั้ง 2 ค่ายเพลง พบว่าทั้ง 2 ค่ายมีการใช้ภาษารักในมิวสิควิดีโอที่แตกต่างกัน โดยค่ายแกรมมี่โกลด์มีการใช้ภาษารักแบบการสัมผัสทางกายเป็นส่วนใหญ่ เช่น การกอด การจับมือ การหอมแก้ม เป็นต้น ผู้วิจัยสังเกตได้ว่าเรื่องราวเนื้อหาของมิวสิควิดีโอนั้นเป็นเรื่องราวของคู่รักวัยทำงานหรือวัยผู้ใหญ่ ซึ่งคู่รักอยู่ด้วยกันฉันท์สามีภรรยา จึงมีการใช้ภาษารักแบบการสัมผัสทางกายเป็นส่วนมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทราวดี ปรีชากาศ (2554: บทคัดย่อ) เรื่องมิติของความรักในเรื่องของการแสดงความรักว่าการแสดงความรักอย่างเปิดเผยเป็นสิ่งที่ไม่ผิด ในขณะที่ค่ายอาร์สยามมีการใช้ภาษารักแบบการทำบางสิ่งบางอย่างให้ และการให้เวลาอย่างมีคุณค่าเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริพร จิรวัฒน์กุล และคณะ (2556: 80) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ของวัยรุ่นชายเกี่ยวกับความรักและความสัมพันธ์ทางเพศ พบว่ามุมมองความรักของวัยรุ่นชายมองว่าความรักคือความสุขและการให้ เป็นการทำให้คนรักมีความสุข การเอาใจใส่ การให้สิ่งที่ดีที่สุดกับคนรัก ซึ่งเรื่องราวของมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งของค่ายอาร์สยามจะเป็นเรื่องราวของวัยรุ่น ที่ทำบางสิ่งบางอย่าง เช่น การแอบนำขนมมาให้ หรือการเตรียมอาหารให้คนรัก การใช้เวลาอยู่ร่วมกันในวันหยุด การไปเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น ซึ่งเป็นการใช้เวลาอย่างมีคุณค่ากับคนรัก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องรูปแบบความรักและภาษารักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งสมัยนิยม ผู้วิจัยได้ศึกษาจากมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งของค่ายแกรมมี่โกลด์และค่ายอาร์สยามจากช่องทางเว็บไซต์ยูทูป ซึ่ง

เป็นช่องทางการแบ่งปันวิดีโอที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบันเนื่องจากมีการนำเสนอทั้งภาพและเสียงในรูปแบบวิดีโอที่ดึงดูดความสนใจจากผู้ชม และสามารถรับชมย้อนหลังได้ตามสะดวก และเป็นช่องทางที่ผู้ชมทุกเพศทุกวัยเข้าถึงได้ง่าย โดยผลการวิเคราะห์รูปแบบความรักในภาพรวมแล้วพบว่ามีแก่นความรักแบบนอกใจ และรูปแบบความรักแบบโง่เขลาในจำนวนค่อนข้างสูง รวมทั้งมีการใช้ภาษารักแบบการสัมผัสทางกายเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อผู้ชมในเรื่องของพฤติกรรมเลียนแบบ หรือมีความเชื่อและนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในชีวิตจริง เมื่อรับชมเป็นระยะเวลานานก็จะเกิดการซึมซับเรื่องราวที่นำเสนอผ่านมิวสิควิดีโอ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะไปยังผู้ผลิตมิวสิควิดีโอ ดังนี้

1. รูปแบบความรักที่แสดงออกผ่านเรื่องราวในมิวสิควิดีโอมีการเสนอความรักแบบโง่เขลามากเกินไป ซึ่งเป็นความรักที่เป็นความลุ่มหลง ขาดสติและเหตุผล ซึ่งอาจทำให้ผู้ชมซึมซับและส่งผลต่อผู้ชมในแง่ของการจำและทำตาม ดังนั้นผู้ผลิตมิวสิควิดีโอควรพิจารณาเพื่อสร้างรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอผ่านมิวสิควิดีโอให้หลากหลาย และมีความสร้างสรรค์เชิงบวก เพื่อให้ผู้ชมได้รับทั้งความบันเทิง และข้อคิด หรือได้ตระหนักรู้เรื่องความรักความสัมพันธ์ในเชิงบวกมากขึ้น

2. แก่นความรักในมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งของค่ายแกรมมี่โกลด์นั้นมีแก่นความรักแบบนอกใจเป็นส่วนใหญ่ ถึงแม้จะเป็นการสะท้อนเรื่องราวจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในสังคม แต่อีกแง่หนึ่งก็อาจเป็นการส่งเสริมหรือสนับสนุนให้ผู้ชมมองเรื่องการนอกใจเป็นเรื่องปกติ หรือเรื่องธรรมดาของความสัมพันธ์ และส่งผลให้ผู้ชมซึมซับค่านิยมที่ไม่ถูกต้องและนำไปใช้กับชีวิตจริง ทางค่ายเพลงจึงควรพิจารณาแนวทาง หรือแนวคิดของมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งที่ส่งเสริมความรักในด้านบวกให้มากขึ้น เช่น ความรักที่ซื่อสัตย์ ดูแลซึ่งกันและกัน หรือส่งเสริมเรื่องศีลธรรมกับความรักเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จินตนา ดำรงค์เลิศ. 2533. **ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม และการดำเนินชีวิตของชาวชนบทไทยที่ปรากฏในเพลงลูกทุ่งไทยตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองจนถึงปัจจุบัน: การศึกษาและวิเคราะห์เพลงลูกทุ่ง.** ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จีรวัลย์ สอนสะอาดดี. 2558. **โครงการจัดตั้งค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็กในยุคดิจิตอล.** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชฎาภา ประเสริฐทรง. 2555. การนอกใจ: ใครสุข ใครทุกข์. **วารสาร มฉก.วิชาการ 18**. 16 (เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม): 17-30.

แชปแมน, แกรี่ ดี. 2557. **ภาษารัก**. แปลจาก The 5 Love Languages. โดยกนกบรรณสาร. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.

ทัศน์วศิน ธูสรานนท์. 2559. **การศึกษาเรื่องพัฒนาการในการสื่อสารของเพลงลูกทุ่งผ่านการเล่าเรื่องตามค่านิยมของสังคมไทยจากอดีตสู่ปัจจุบัน**. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒน

บริหารศาสตร์.

ปรมาภรณ์ ลิมป์เลิศเสถียร. 2557. เพลงนอกใจ: ทางออกของคนในสังคมไทย. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.** 34 (เดือนมกราคม-มีนาคม): 211-224.

พิรนนท์ เจนเกียรติฟู. 2556. **กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของธุรกิจเพลงลูกทุ่งอาร์สยาม**. ดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภัทราวดี ปรีชากาศ. 2554. **มุมมองต่อความรักของวัยรุ่นในรายการโทรทัศน์ "ชูรัก ชูรส".** ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภูมิสิษฐ์ กฤตพิพัฒน์โชติ์. 2558. **การศึกษาเปรียบเทียบการเล่าเรื่องและสื่อความหมายในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่ง โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคคลาสสิคกับยุคร่วมสมัย.** นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เมธชนัน สุขประเสริฐ. 2558. **ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล๊อกเกอร์.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วนัสนันท์ ทุมโนน้อย. 2553. **ความรักและความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอไทย.** ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริพร กรอบทอง. 2541. **วิวัฒนาการของเพลงลูกทุ่งในสังคมไทย พ.ศ.2481-2535**. อักษรศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริพร จิรวัฒน์กุล และคณะ. 2556. การรับรู้ของวัยรุ่นชายเกี่ยวกับความรักและความสัมพันธ์ทางเพศ. **วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย**. 58 (เดือนมกราคม-มีนาคม): 75-88.

สัตกร วงศ์สงคราม. 2552. **การศึกษาความรักของวัยรุ่น.** การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุรพล วิรุฬห์รักษ์. 2551. เพลงลูกทุ่งไทย. **สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว.** เล่ม 33. ฝ่ายวิชาการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โครงการสารานุกรมไทย. หน้า 41-77.

อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. 2545. **มิวสิกวิดีโอ: เต็มใจที่จะเจ็บ ไม่เคยเข็ดในรัก.** สื่อบันเทิง : อำนาจแห่งความไร้สาระ. กรุงเทพฯ: ออล อเบ้าท์ พริ้นท์.

อรวรรณ ชมดง และอรทัย เพียยุระ. 2557. เพศวิถีและสังคมไทยในวรรณกรรมเพลงลูกทุ่ง. **วารสารบัณฑิตศึกษา มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์.** 3 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 77-98.

Sternberg, Robert J. 1986. A Triangular Theory of Love. **Psychological Review**. 93(2) (November): 119-135.

การเปิดรับ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวกชพรรณ จักษ์เมธา

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากร การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือห้างร้าน รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

ด้านการเปิดรับสื่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อใหม่ มากกว่าสื่อดั้งเดิม โดยอยู่ในระดับการเปิดรับมาก ทั้งสื่อใหม่ และสื่อดั้งเดิม ในด้านทัศนคติพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดีมากในด้านความไว้เนื้อเชื่อใจ, ด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญ และด้านความดึงดูดใจ ซึ่งเป็นทัศนคติในเชิงบวก ด้านแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในอยู่ในระดับตั้งใจมาก เพราะได้รับอิทธิพลจากพรีเซนเตอร์ และมีการจดจำได้เป็นอย่างดีสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับมาเป็นพรีเซนเตอร์ของแต่ละแบรนด์

คำสำคัญ : การเปิดรับ, ทัศนคติ, พฤติกรรม, ชุดชั้นใน, พรีเซนเตอร์, บุคคลที่มีชื่อเสียง

---

(1) บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การเปิดรับ ทัศนคติมีต่อโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(2) นักศึกษาหลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstratct

The research has a purpose to study populations exposure attitudes and purchasing behavior and also study of the relation between exposure and attitudes of consumer that exposure innerwear advertising that use celebrities as presenter. This study used Quantitative research by using questionnaire to collect the data. The results show that most of the sample populations are women age between 18 – 25 years old, has an income from 20,001 – 30,000 BAHT/Month. The result also shows that most of highest education of sample populations is bachelor's degree. Most of population are employee.

For the media exposure most population exposure with new media more than traditional media but both exposure in high level. For attitudes found that most populations has high level in trustworthiness, expertise and attractiveness so attitude from most population in positive attitude. For behavior of purchasing innerwear in high level. Most population also remind who become presenter for each brands.

Keywords : Exposure, Attitudes, Behavior, Innerwear, Presenters, Celebrities

บทนำ

ปัจจุบันตลาดชุดชั้นในสตรีมีการแข่งขันที่มากขึ้นกว่าเดิม เพราะชุดชั้นในได้ถูกออกแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และกิจกรรมแต่ละวันของผู้หญิงที่มีหลากหลายมากกว่าแต่ก่อนที่ผู้หญิงสวมใส่ชุดชั้นในเพื่อปกปิดหรือเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้หญิงที่มีสรีระที่แตกต่างกันออกไป แต่ในตอนนี้ชุดชั้นในออกแบบมาเพื่อตอบสนองพฤติกรรม และกิจกรรมของผู้หญิงมากกว่าเดิม เช่น กิจกรรมการออกกำลังกาย และการสวมใส่ตามเทรนด์แฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น นอกจากการตอบสนองพฤติกรรม และกิจกรรมที่หลากหลายของผู้หญิงในยุคปัจจุบัน แต่ละแบรนด์ที่ผลิตชุดชั้นในก็ได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน เช่นในการผลิตเสื้อชั้นใน (brassieres) กางเกงชั้นใน (panties) ซึ่งได้มีการออกแบบหลากหลายรูปแบบ และคุณประโยชน์ให้เลือกอย่างมากมายเพื่อเพิ่มและเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้หญิงทุกเพศ ทุกวัย เสริมสร้างเสน่ห์จากภายในสู่ภายนอกให้แก่ผู้หญิงทั้งหลาย

ภาพรวมทางการตลาดของชุดชั้นในสตรี ปี พ.ศ. 2556 มูลค่าตลาดชุดชั้นในอยู่ที่ 7,000 ล้านบาท ผู้นำทางการตลาด คือ แบรนด์วาโก้ มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 58 แบรนด์ซาบีน่าร้อยละ 15 แบรนด์ไทรอัมพ์ร้อยละ 14 และแบรนด์อื่นๆรวมร้อยละ 13 (รายงานประจำปีบริษัท ซาบีน่า จำกัด

(มหาชน), 2556) ในปี พ.ศ. 2559 ภาพรวมทางการตลาดของชุดชั้นในมีมูลค่าประมาณ 6,800 ล้านบาท (กลยุทธ์การตลาดชุดชั้นในสตรี ปี2559,กระทรวงพาณิชย์, 2560) โดยในปี 2559 ผู้นำทางการตลาด คือ แบรนด์วาโก้มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 38.4 แบรนด์ซาบีน่าร้อยละ 31.8 แบรนด์ไทรอัมพ์ร้อยละ 11.1 และแบรนด์อื่นๆ รวมร้อยละ 18.7 (กลยุทธ์การตลาดชุดชั้นในสตรี ปี2559,กระทรวงพาณิชย์, 2560) จากปี พ.ศ.2556 ถึง พ.ศ. 2559 จะเห็นได้ว่าภาพรวมของบางแบรนด์โดนแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดไปมากเช่นกัน

การแข่งขันของตลาดชุดชั้นในของยุคปัจจุบันทางแบรนด์ต่างๆได้ใช้งบประมาณจำนวนหนึ่งในการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้แก่แบรนด์ เช่น แบรนด์ บีมี บายวาโก้ เลือกใช้ แซมมี่ เคาวเวลล์ และแบรนด์ซาบีน่า เลือกใช้ อารยา เอ. ฮาร์เกต เพราะการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้เป็นอย่างดี และสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้อาจทำให้เกิดการพูดถึงและบอกต่อถึงตัวโฆษณา โดยที่แต่ละแบรนด์จะเลือก ดารา, นักแสดง, นักร้อง หรือบุคลากรในวงการบันเทิงมาเป็นผู้นำเสนอและถ่ายทอดความชำนาญ เชี่ยวชาญของแบรนด์ไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยที่แต่ละแบรนด์จะเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้เหมาะสมกับสินค้าของแบรนด์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “การเปิดรับสื่อโฆษณาชุดชั้นในที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่าเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการใช้พรีเซนเตอร์ของธุรกิจชุดชั้นในที่มีการแข่งขันเป็นอย่างมากและสามารถผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการใช้สินค้า ซึ่งต้องมาจาการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติต่อโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดผ่านพรีเซนเตอร์ได้เป็นอย่างดี ไม่เพียงแต่ในธุรกิจชุดชั้นใน แต่ยังไปถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆได้ด้วยให้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. พรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นใน หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณะ ได้แก่ ดารา นักแสดง ที่ได้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนมาให้ข้อมูล สนับสนุน และทำการสื่อสารกับผู้บริโภค ให้กับ แบรนด์ชุดชั้นใน

2. การเปิดรับโฆษณา หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น พรีเซนเตอร์ชุดชั้นในของแบรนด์ต่างๆ

3. ทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ หมายถึง ระดับอารมณ์ความรู้สึก (Affection) ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เห็นด้วยหรือคัดค้านต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น พรีเซนเตอร์ชุดชั้นในในองค์ประกอบ 5 ด้านผู้แสดง ได้แก่ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความชำนาญและเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความยกย่อง/ชื่นชม และความเหมือน

4. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน หมายถึง ระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ หรือจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ หลังจากที่เปิดรับสื่อโฆษณาชุดชั้นในโดยที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

กัญจณิพัฐ วงศ์สุเมธรต์ (2549, น.3) ได้ให้ความหมายของการโฆษณา คือ การติดต่อสื่อสารหรือการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือความคิดโดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ไปยังสาธารณชนผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โฆษณานำเสนอ โดยมีการระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุนที่ชัดเจน ทั้งนี้ผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุนต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายจากการทำโฆษณาให้แก่เจ้าของสื่อ เพื่อทำการส่งข่าวสารไปยังสาธารณชนผู้บริโภคเป้าหมาย

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามศัพท์ของคำว่า “การโฆษณา” ซึ่งเป็นรูปแบบที่ยอมรับกันทั่วไปว่า เป็นรูปแบบการเสนอขายใดๆที่ผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีการจ่ายค่าตอบแทน การเสนอขายนี้เป็นการส่งเสริมและเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวตน (Kotler, 2003, p.590)

หน้าที่ของการโฆษณา

โฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่ผู้โฆษณาสามารถนำไปใช้เพื่อบรรลุผลตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ หน้าที่ของการโฆษณาจึงมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณาว่าเป็นอย่างไร โดยปกติวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาทำอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้

1. เพื่อบอกถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่โฆษณากับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง แจ้งให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับทราบความแตกต่างระหว่างสินค้าของเรากับคู่แข่ง มักเน้นถึงเรื่อคุณภาพ คุณสมบัติและคุณค่าอย่างอื่นที่ผู้ซื้อจะได้รับ ซึ่งเหนื่อยกว่าหรือแตกต่างจากคู่แข่ง

2. เพื่อสื่อสารให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เป็นการสื่อสารเพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง วิธีใช้ และความสะดวกสบายที่เอื้ออำนวยให้ เป็นผลจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้

3. เพื่อกระตุ้นเราให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ โฆษณาจะทำหน้าที่กระตุ้น เร่งเร้า และเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปทดลองใช้ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปใช้แล้ว โฆษณาจะทำหน้าที่ย้ำเตือนความทรงจำและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อๆไป

4. เพื่อช่วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น การโฆษณาจะทำหน้าที่สำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้า เพื่อที่จะไปถามหาซื้อสินค้าจากร้านค้า หรือ เรียกร้องให้ร้านค้านำสินค้าดังกล่าวไปวางจำหน่าย ถ้าการโฆษณาประสบความสำเร็จเท่าไหร่ จะยิ่งทำให้เป็นแรงผลักดันให้ผู้ค้าปลีกนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายมากขึ้น เป็นผลได้แก่ธุรกิจที่มีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

5. เพื่อเพิ่มความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า โฆษณาจะทำหน้าที่บอกกล่าวแก่ผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับข้อดีหรือข้อแตกต่างที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ทั้งยังบอกเหตุผลและความจำเป็นแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ และสาเหตุในการเลือกซื้อต่อๆไป

6. เพื่อช่วยลดต้นทุนด้านการขาย การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เสียค่าใช้จ่ายสูง แต่การเข้าถึงผู้รับมาก ต้นทุนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายหัวจึงต่ำมาก เมื่อเทียบกับการขายโดยพนักงานขาย ดังนั้นหลายองค์กรจึงเลือกการใช้โฆษณา เพื่อลดต้นทุนด้านการขายให้น้อยลง

7. เพื่อเตือนความทรงจำและสร้างแรงเสริมการโฆษณาจะทำหน้าที่เตือนความทรงจำแก่ผู้บริโภคเกิดการระลึกและจดจำชื่อตราสินค้า สิทธิประโยชน์ และคุณค่าสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งเป็นการสร้างแรงเสริมในการตัดสินใจของผู้บริโภคในโอกาสต่อไป ปัจจุบันการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

องค์ประกอบสำคัญในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ ขององค์กรต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) ดังนี้

1. ความไว้เนื้อเชื่อใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้เนื้อเชื่อใจในบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้รวมไปถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า (McCracken, 1989). ได้กำหนด ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เกิดจากการรับรู้ ของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้องและความน่าเชื่อ ในตัวของผู้นำเสนอสินค้า (Erdogan, 1999) โดยต้องการสร้างระดับความน่าเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยความเป็นมืออาชีพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้าได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสาธารณะทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับ (Hakimi, Abedniya & Zaeiem, 2011; Ohanian, 1990 และ Shimp, 2003) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคชื่นชอบในด้านบุคลิกภาพซึ่งเป็นคุณสมบัติของความไว้วางใจเป็นอันดับแรก จึงส่งผลให้กระบวนการสื่อสารทาง

ความคิดมีประสิทธิภาพ ซึ่งความไว้วางใจ เป็นคุณลักษณะหนึ่งจากรากฐานของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้า (Friedman, 1978) อิทธิพลของความไว้วางใจของผู้เสนอสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคโดยใช้ตัวชี้วัดที่นามาใช้อธิบายปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ ความจริงใจ-ความไม่จริงใจ ความเชื่อถือ-ความไม่เชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ-ความไม่น่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์-ความไม่ซื่อสัตย์ และการวางใจได้-การไม่สามารถวางใจได้ เป็นต้น

2. ความชำนาญ เชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้นๆ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นอีกมิติหนึ่งของความน่าเชื่อถือของผู้นาเสนอสินค้า McCracken (1989) และ Erdogan (1999) กล่าวว่า ความเชี่ยวชาญของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะ ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาหรือสินค้าชิ้นนั้น ผู้นำเสนอจะถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เมื่อพวกเขานำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่มีผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเสมอไป แต่ต้องสามารถทำอย่างไรให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในสิ่งที่ผู้นำเสนอสินค้ากำลังเสนอ (Hovland, 1953) ซึ่งตรงกับ Shimp (2003) ที่ได้กล่าวว่าผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้า จะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้นาเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญกับตรงกับสินค้า และเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้า

3. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) การดึงดูดใจ ความน่าสนใจและความโดดเด่น จากรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์ ความดึงดูดใจ เป็นกุญแจสำคัญในการใช้นำเสนอสินค้าต่างๆ (Ohanian, 1991) กล่าวถึง ความดึงดูดใจ ในหัวข้อนี้ จะกล่าวถึงความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) คือ การมีรูปร่าง หน้าตาที่น่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า รวมไปถึงทั้งด้านทักษะ ความสามารถ การมีบุคลิกภาพที่ดี มีความเป็นนักกีฬา (Shimp, 2003) กล่าวว่า ความดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า จะทำให้เกิดความชื่นชอบ และ ความสนใจของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (McGuire, 1985) Kelman (1961) กล่าวว่าการใช้ความดึงดูดใจในการนำเสนอสินค้าจะช่วยเพิ่มระดับความโน้มน้าวใจและทาให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติของผู้นำเสนอสินค้าได้ และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า (Kamins, 1990) การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่ มีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ชื่นชอบ มากกว่าการใช้สื่อสารด้วยคำพูด (Kahle & Homer, 1985) และการใช้รูปร่างหน้าตาที่ดีของผู้นำเสนอสินค้าสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมกับสินค้าที่ถูกนำเสนอโดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจมาก การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจนั้นจะช่วยตอบโจทย์ ให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการใช้บุคคลธรรมดาทั่วไป (Priester & Petty, 2003) และจะช่วยส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่อผู้บริโภคอีกด้วย (Till & Busler, 2000)

4. ความยกย่อง/ความนับถือ (Respect) คือ ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้นๆ ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตนเอง เราจึงต้องคัดเลือกพรีเซนเตอร์ที่ทุกคนยอมรับถึงการประสบความสำเร็จในชีวิตของเขา

ความยกย่อง / ความนับถือ (Respect) เป็นอีกส่วนหนึ่งของลักษณะที่น่าดึงดูด (Attractiveness) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบจากความสำเร็จของผู้นำเสนอสินค้า ที่มาจากการแสดงทาง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การกีฬา การเมือง ทางสังคม หรือความชื่นชอบส่วนตัวของผู้บริโภคเองโดยทั่วไป แล้วผู้บริโภคยังรู้สึกชื่นชอบผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ ที่ได้รับความนิยมชมชอบที่เกิดจากพฤติกรรมและหน้าตาเป็นองค์ประกอบอีกด้วย (Bryne, Whitehead & Breen, 2003 และ Skärfstad & Bergström, 2004)

5. ความเหมือน (Similarity) คือ ความคล้ายคลึงกับพรีเซนเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อายุ เพศ เชื้อชาติ ดังจะเห็นได้จากเครื่องดื่มบำรุงกำลังคาราบาวแดงนำแอ๊ดคาราบาวมาเป็นตัวแทนในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เป็นต้น ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เป็นลักษณะสุดท้ายของลักษณะที่น่าดึงดูด(Attractiveness) เป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในแง่ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้า ทั้งทางด้านบุคลิกภาพและพื้นฐานการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม ฯลฯ ดังเช่นที่ Desphande & Stayman (1994) ค้นพบว่า เชื้อชาติของผู้นำเสนอสินค้ามีจะส่งผลถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน จึงนำไปตั้งเป็นสมมติฐานว่าผู้บริโภคมีความไว้วางใจกับบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับตัวผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ (Cialdini, 2007) ที่กล่าวว่า ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นเมื่อพวกเขาสามารถเปรียบเทียบกับผู้นำเสนอสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ ผู้ที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้าก็จะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และยังช่วยเพิ่มคุณค่าของตราสินค้ามากขึ้นอีกด้วย การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอในงานโฆษณานั้นจำเป็นต้องทราบข้อมูลของสินค้า เข้าใจคุณลักษณะ คุณประโยชน์ของสินค้าให้ครบถ้วน จึงวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 5 ดังกล่าว เพื่อดูความสอดคล้องระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับสินค้าต่อไป

การเปิดรับสื่อ

การเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้ (Selective Exposure) กระบวนการภายในบุคคลว่าจะพิจารณาว่าจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากสื่อหรือไม่ และถ้าตกลงเปิดรับจะรับข่าวสารประเภทไหน จากสื่ออะไร และเวลาใด ในชีวิตประจำวันนั้นบุคคลมีโอกาสที่จะได้รับสารจากแหล่งต่างๆมากมาย แต่บุคคลจะมีความพอใจหรือไม่พอใจแหล่งสาร หรือผู้ส่งต่างๆแตกต่างกันไป แคปเลอร์ (Klappler) กล่าวว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตน ดังนั้นบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตาม

ความสนใจและความต้องการของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของตน นอกจากนั้นจะเลือกสื่อมวลชนที่เสนอข่าวสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด ความสนใจ และความต้องการของคน

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

คำว่า “ทัศนคติ” (Attitude) ถูกให้คำจำกัดความ จากนักวิชาการหลายท่าน เช่น

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า “ทัศนคติ” (Attitude) เป็นดัชนีที่ชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับบุคคล วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆที่อยู่รอบๆตัวโดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความคิดเห็น และความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่งๆซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่มีผลมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2529) กล่าวว่า “ทัศนคติ คือความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติ โดยทัศนคติจะประกอบไปด้วยความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม”

ประเภทของทัศนคติ

ชวนะ ภวกานันท์ (อ้างถึงใน อมรรัตน์ อ่อนนุช, 2546, น.38) กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก หรือทัศนคติที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การอื่นๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ หรือทัศนคติที่ไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ หรืออาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การอื่นๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่นๆโดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้งสามประเภท บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องราวความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคลสิ่งของการกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ เพศหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยได้เก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่เดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกระจายแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การเลือกคัวอย่างกลุ่มแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Cluster Sampling) โดยในการทำแบบสอบถามทางผู้วิจัยให้ทางกลุ่มตัวอย่างดูภาพพรีเซนเตอร์ก่อนแบบสอบถาม

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามได้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะเพื่อการแก้ไขปรับปรุง จากนั้นได้นำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ตามสูตรของคอนบราช (Conbach's Alpha) ซึ่งพบว่ามีค่าอัลฟ่ามากกว่า 0.7 ในทุกประเด็นคำถาม แสดงว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือได้

ทั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ประกอบด้วย f-test และ Pearson's Correlation

ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลเป็นเพศหญิงทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 35.5 มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี อาชีพของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60.8 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน โดยมีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ร้อยละ 27.8 อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างได้ดูภาพพรีเซ็นเตอร์ชุดชั้นในก่อนการตอบแบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำได้ดี โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 86.5 จดจำพรีเซ็นเตอร์ชุดชั้นในแบรนด์ B'me by Wacoal รองลงมาร้อยละ 82.2 จดจำพรีเซ็นเตอร์ชุดชั้นในแบรนด์ Sabina รองลงมาร้อยละ 60 จดจำพรีเซนเตอร์ชุดชั้นในแบรนด์ Wienna รองลงมาร้อยละ 50.8 จดจำพรีเซนเตอร์ชุดชั้นในแบรนด์ K bra by Kullasatri และร้อยละ 43.4 จดจำพรีเซนเตอร์ชุดชั้นในแบรนด์ Genie Bra ได้ตามลำดับ

การเปิดรับการโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์ต่างๆ จากสื่อต่างๆ พบว่า สำหรับการเปิดรับสื่อโฆษณาด้วยสื่อดั้งเดิม (Tradition) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ในขณะที่การเปิดรับสื่อโฆษณาด้วยสื่อใหม่ (Online) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ส่วนการเปิดรับการโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์ต่างๆ ผ่านสื่อดั้งเดิม (Tradition) โดยมีการเปิดรับสื่อผ่านการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ โดยมีการเปิดรับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อผ่านการเปิดรับสื่อการโฆษณาทางสื่อ ณ จุดขาย โดยมีการเปิดรับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 การเปิดรับสื่อผ่านการเปิดรับสื่อการโฆษณาทางนิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีการเปิดรับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 การเปิดรับสื่อผ่านการเปิดรับสื่อการโฆษณาทางสื่อนอกบ้าน (OOH) โดยมีการเปิดรับกลางๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 การเปิดรับสื่อผ่านการเปิดรับสื่อการโฆษณาทางวิทยุ โดยมีการเปิดรับ

กลางๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และการเปิดรับสื่อการโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ โดยมีการเปิดรับกลางๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ในขณะที่เปิดรับการโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์ต่างๆ ผ่านสื่อใหม่ (Online) โดยมีการเปิดรับสื่อผ่านการเปิดรับสื่อการโฆษณาทาง Facebook โดยมีการเปิดรับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อผ่านการเปิดรับสื่อการโฆษณาทาง Website โดยมีการเปิดรับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 การเปิดรับสื่อผ่านการเปิดรับสื่อการโฆษณาทาง Youtube โดยมีการเปิดรับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 การเปิดรับสื่อผ่านการเปิดรับสื่อการโฆษณาทาง Instagram โดยมีการเปิดรับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 และการเปิดรับสื่อการโฆษณาทางสื่อ Twitter โดยมีการเปิดรับกลางๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม โดยที่สื่อใหม่อยู่ในระดับ3.85 ในขณะที่สื่อดั้งเดิมการเปิดรับอยู่ในระดับ 3.50 ซึ่งสอดคล้องสถานะของกลุ่มเป้าหมายที่พบในการศึกษาครั้งนี้ ว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 18 – 25 ปี มีระดับเงินเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 ซึ่งยังเป็นคนรุ่นใหม่จะเปิดรับสื่อใหม่มากกว่า

สำหรับทัศนคติที่มีต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาชุดชั้นใน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ โดยรวมในระดับทัศนคติเชิงบวก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยมีทัศนคติระดับดีมากเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาโฆษณาด้านความไว้เนื้อเชื่อใจ มีทัศนคติระดับดีมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ ทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาโฆษณาด้านความดึงดูดใจมีทัศนคติระดับดีมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาโฆษณาด้านความชำนาญ ความเชี่ยวชาญมีทัศนคติระดับดีมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาโฆษณาด้านความยกย่องมีทัศนคติระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาโฆษณาด้านความเหมือน มีทัศนคติระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในแบรนด์ต่างๆที่มีบุคคลที่ชื่อเสียงเป็น พรีเซนเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการซื้อชุดชั้นในแบรนด์ต่างๆที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ โดยรวมในระดับตั้งใจมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยมีแนวโน้มซื้อชุดชั้นในเพราะพรีเซนเตอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับตั้งใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ มีแนวโน้มซื้อชุดชั้นในบ่อยขึ้นเพราะพรีเซนเตอร์ในโฆษณาในระดับตั้งใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีความตั้งใจใช้แบรนด์หนึ่งเป็นประจำเพราะชื่นชอบพรีเซนเตอร์ในโฆษณาในระดับตั้งใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ มีแนวโน้มแนะนำชุดชั้นในให้คนอื่นใช้เพราะชื่นชอบพรีเซนเตอร์ในโฆษณาในระดับตั้งใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาสื่อชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในขณะที่อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาสื่อชุดชั้นในโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จากอาชีพสรุปได้ว่า อาชีพที่ต้องพบปะผู้คน และต้องดูแลใส่ใจในด้านรูปลักษณ์ เช่น ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน นักศึกษา จะมีการเปิดรับมากกว่าอาชีพที่ไม่ต้องพบปะผู้คนมากนัก เช่น แม่บ้าน ส่วนของรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ 30,000 บาทขึ้นไปมีการเปิดรับมากที่สุด ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับกลุ่ม นักศึกษา รายได้น้อยแต่เปิดรับมาก กับ นักธุรกิจรายได้มาก และการเปิดรับก็มาก ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่น่าจะสนใจในภาพลักษณ์และจะต้องพบปะผู้คนเป็นจำนวนมาก ในส่วนของการศึกษา จากการศึกษาพบว่า ผู้มีการศึกษาสูงกว่าจะเปิดรับมากกว่า อภิปรายได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับที่แตกต่างกัน เนื่องจาก การศึกษาทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีการเปิดรับ และการตีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางประชากร ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 114) ที่กล่าวไว้ว่า การศึกษา (Education) หรือความรู้ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้รับสารอย่างมาก ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งอาจพบได้ตั้งแต่การตีความ การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมในการรับสารแตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจได้ดี มีความเข้าใจศัพท์มาก แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนหลากหลายแขนงมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำเนื่องจากปัจจัยการเข้าถึงสื่อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในสื่อโดยรวมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 0.498 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง การเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในสื่อใหม่ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซน เตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 0.501 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง และการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในสื่อดั้งเดิมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 0.384 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของเราที่มีอายุ 18-25 ปี โดยการเปิดรับสื่อใหม่ ผ่านทางสื่อ Facebook มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก Facebook เป็นสื่อ social network หรือสังคมออนไลน์ที่เป็นสื่อที่ทำให้เกิดการบอกต่อได้ในวงกว้างและรวดเร็ว เพราะสังคมออนไลน์ยอดนิยมอย่าง facebook ที่พอมีเรื่องอะไรที่น่าสนใจก็จะมีการกด like กด share ส่งต่อกันไปเรื่อย ๆ ในวงคนที่รู้จัก และหากคนที่รู้จักสนใจกด like หรือ กด share ต่อก็จะเริ่มกระจายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ เนื่องจาก Facebook เป็นสังคมออนไลน์ยอดนิยมที่สุด มีคนใช้มากที่สุดให้มีโอกาสในการส่งข้อมูลให้ผู้คนจำนวนมากได้รับรู้ ถ้าสมาชิกคนนั้นเป็นแฟนของ FanPage เราใน Facebook แล้ว เราก็สามารถส่งข้อความถึงพวกเขาได้โดยตรง

ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2539) ระบุว่า เทคโนโลยีการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการ วิธีการ เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่มีความก้าวหน้า ซึ่งสามารถส่งเสริมประสิทธิภาพในการสื่อสารของมนุษย์ รวมถึงการแสวงหาข่าวสาร การส่งสาร และการป้อนกลับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ย 0.602 มีระดับสัมพันธ์กันสูง ทัศนคติด้านความไว้เนื้อเชื่อใจที่มีต่อการโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ย 0.453 มีระดับสัมพันธ์ปานกลาง ทัศนคติด้านความชำนาญเชี่ยวชาญที่มีต่อการโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ย 0.348 มีระดับสัมพันธ์ปานกลาง ทัศนคติด้านความดึงดูดใจที่มีต่อการโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ย 0.224 มีระดับสัมพันธ์กันต่ำ ทัศนคติด้านความยกย่องที่มีต่อการโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ย 0.385 มีระดับสัมพันธ์กันต่ำ ทัศนคติด้านความเหมือนที่มีต่อการโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ย 0.539 มีระดับสัมพันธ์กันสูง และทัศนคติด้านความเหมือนมีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดในทั้งหมด 5 ด้าน แสดงให้เห็นถึงว่าการเลือกพรีเซนเตอร์ที่อาจจะมีบุคลิก ลักษณะ รูปร่างคล้ายหรือเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมากเท่าไหร่ ก็ยิ่งทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่สำคัญดังต่อไปนี้

1.จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเปิดรับสื่อออนไลน์กับสื่อดั้งเดิมในระดับ 3.85 กับ 3.50 ดังนั้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นควรทำการโฆษณาผ่านทางสื่อใหม่ และ สื่อดั้งเดิม เช่นทำโฆษณาผ่าน Facebook ควบคู่กับสื่อดั้งเดิมในปริมาณที่เท่าเทียมกัน เนื่องจากอุตสาหกรรมชุดชั้นในในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูง ควรมีการทำวิจัยเปรียบเทียบการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างในการเปิดรับของผู้บริโภค และคำนึงถึงการพัฒนาให้สินค้ามีคุณภาพมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

2.ผลการศึกษาด้านทัศนคติพบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความดึงดูดใจ และความชำนาญเชี่ยวชาญมีทัศนคติอยู่ในระดับสูงมาก การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่แสดงออกถึงความไว้เนื้อเชื่อใจ จากทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูง คือ พรีเซ็นเตอร์ที่มีความเป็นมิตร ดูจริงใจ การมีภาพลักษณ์ที่ดูน่าเชื่อถือ รวมไปถึงมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค และมีความดึงดูดใจจากทางผู้บริโภค เช่น มี

รูปร่างดึงดูดใจ และมีใบหน้าสวยงาม น่ารัก และมีต้องความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์แต่ละแบรนด์ที่เลือกนำมาสนับสนุนสินค้าของแต่ละแบรนด์

3.ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไปในการวิจัยครั้งหน้า

-ควรเลือกทำในรูปแบบวิจัยคุณภาพ(Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนาแผน หรือกลยุทธ์ของแต่ละแบรนด์สินค้า

-แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร หรือกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพราะในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาแค่พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

บรรณานุกรม

กัญจณิพัฐ วงศ์สุเมธรต์. (2549) . กระบวนการดำเนินงานโฆษณา.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กลยุทธ์การตลาดชุดชั้นในสตรี ปี2559,กระทรวงพาณิชย์, 2560

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

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล.2553.**ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า หลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา**.(การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.คณะพาณิชศาสตร์และการบัญชี

รายงานประจำปีบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน), 2556

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Celebrity Marketing.กรุงเทพฯ: BrandAgebooks

Chan, K., Ng, Y. L., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brandimage among Chinese adolescents. Young Consumer, 14 (2), 167-179.

Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. Journal of Marketing Management , 15 (4), 291- 315.

Hakimi, B.Y., Abedniya, A., & Zaeim, M. N. (2011). Investigate the impact of celebrity endorsement on brand images. European Journal of Scientific Research , 58 (1), 116-132.

McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process . Journal of consumer research, 16 (12), 310-321.

Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2011). Celebrity Endorsement in Advertising: A Double-Edged Sword. Journal of Asian Behavioural Studies, 1 (3), 1-12

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อโครงการวิชาชีพช่างประปาเพื่อประชาชนของการประปานครหลวง

The Relationships of Perception, Attitudes, and Behavior of Participants towards the MWA Plumbers for People Project of Metropolitan Waterworks Authority

นางสาวกรวิกา วีระพันธ์เทพา

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้เข้ารับการฝึกอบรมโครงการวิชาชีพช่างประปาเพื่อประชาชนที่มีต่อโครงการวิชาชีพช่างประปาเพื่อประชาชนของการประปานครหลวง ในฐานะกลยุทธ์ CSV (Creating Shared Value) ขององค์กร ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้เข้ารับการฝึกอบรมโครงการวิชาชีพช่างประปาเพื่อประชาชน ตั้งแต่ปี พ.ศ.2557-2560 รวมทั้งหมด 320 คน การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 36-50 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการวิชาชีพช่างประปาเพื่อประชาชนผ่านสื่อออนไลน์เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือเพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว เป็นอันดับ 2 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่มีต่อโครงการฯ ในระดับมาก มีทัศนคติต่อโครงการฯ ในเชิงบวก มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อโครงการฯอยู่ในระดับบ่อย และมีความตั้งใจมีส่วนร่วมต่อโครงการฯ ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า 1) การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ2) การรับรู้ที่มีต่อโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการฯ ($r=0.326$, P-Value<0.01) 3) ทัศนคติต่อโครงการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อโครงการฯ 4) ทัศนคติต่อโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อโครงการฯ และ 5) พฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อโครงการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อโครงการฯ ($r=0.181$, P-Value<0.01)

คำสำคัญ : การรับรู้, ทัศนคติ, พฤติกรรมการมีส่วนร่วม, ช่างประปา, CSV, การประปานครหลวง

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationships of media exposure, perception, attitudes, and behavior of participants of the MWA plumbers for people (2Ps) project as the CSV strategy of Metropolitan Waterworks Authority. The study adopts a quantitative methodology, using the questionnaire as a data – collecting tool. The samples are 320 participants during 2014 to 2017

The majority of the samples are male, aged between 21 and 30 years, with the highest education level at bachelor's degree, working in private companies, with a monthly income of 20,001-30,000 baht. They worked as employees, graduate in Bachelor degree. The majority of media consumption to 2Ps project were ranked as follows: 1) online media 2) friends/ acquaintances /family.

Based on 5 hypothesis that findings as follows.

1. Media exposure was not related to attitude towards 2Ps project.

2. Perception toward 2Ps project were positively related to attitude ($r=0.326$, P-Value<0.01)

3. Attitude toward 2Ps project of training participants was not related to behavior.

4. Attitude toward 2Ps project of training participants was not related to behavior tendency.

5. Behavior toward 2Ps project of training participants was related to behavior tendency. ($r=0.181$, P-Value<0.01)

Keywords : perception, attitude, behavior, plumbers, CSV, Metropolitan Waterworks Authority

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางกระแสของการพัฒนาในระบบทุนนิยม (capitalism) ที่เป็นกระแสหลักและมีมาอย่างต่อเนื่องหลายทศวรรษนั้น ส่งผลให้ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจถูกวัดด้วยผลลัพธ์เพียงความสำเร็จทางการเงิน (financial) ของกิจการ เกิดเป็นแนวทางหลักของธุรกิจทั่วไปคือ มุ่งเน้นเพียงกำไรสูงสุดแต่ละเลยมิติและผลกระทบอื่นๆ ทางสังคม นำไปสู่การเริ่มตั้งคำถามถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจตามกระแสหลักดังกล่าวว่าแท้จริงแล้วผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นของการพัฒนาเศรษฐกิจภายใต้ระบบนี้นั้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการพัฒนาคุณภาพที่ดีขึ้นของสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวมได้มากน้อยเพียงใด ภาวการณ์เช่นนี้นำไปสู่การตื่นตัวของธุรกิจกระแสใหม่ที่เน้นให้ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (sustainable) เกิดการเคลื่อนไหว บทบาทที่เพิ่มขึ้นขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร องค์กรภาคประชาสังคมต่างๆ และการเริ่มเข้ามาขององค์กรภาคธุรกิจ องค์กรรัฐวิสาหกิจ ในการมีส่วนร่วมพัฒนาสังคม ดังที่รู้จักกันภายใต้แนวคิดเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นแนวปฏิบัติพื้นฐานที่ควรดำเนินการและกลายเป็นหนึ่งในแนวคิดสำคัญสำหรับการจัดการการสื่อสารองค์กรภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและต้องบริหารกิจการท่ามกลางความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ

การบริหารความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย มิอาจดำเนินการได้โดยลำพังในลักษณะที่แยกต่างหากจากการประกอบธุรกิจที่เป็นกระบวนงานหลักของกิจการ ความรับผิดชอบที่องค์กรธุรกิจมีต่อสังคมมิได้อาศัยเพียงกิจกรรมเพื่อสังคมที่แยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจ (CSR-after-process) แต่ยังรวมถึงบทบาทในการดูแลรับผิดชอบผลกระทบจากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-process) นับตั้งแต่การจัดการผลกระทบเชิงลบไปจนถึงการส่งมอบผลกระทบเชิงบวกในรูปของคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียและสังคมโดยรวม

ในปัจจุบัน แนวคิด CSR ค่อยๆ ปรับตัวไปตามบริบทสังคม เป็นการสร้างคุณค่าร่วมต่อสังคมหรือ CSV (Creating Shared Value) โดยในบริบทของ CSR เป็นเรื่องของการยอมรับภาพลักษณ์ ชื่อเสียง หรือปัจจัยที่นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ส่วนคุณค่าที่องค์กรได้รับในบริบทของ CSV จะเป็นเรื่องของการได้มาซึ่งความสามารถในการสร้างผลกำไรระยะยาวเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้ตอบโจทย์ความรับผิดชอบต่อสังคมในบริบทของ CSR-in-process ที่เน้นการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์และความเชี่ยวชาญหลักของกิจการ สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจให้กับกิจการและสังคมไปพร้อมกัน

CSV เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากสถานการณ์การดำเนินกิจกรรม CSV ในองค์กรธุรกิจชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ เช่น กรณีศึกษาบริษัท Novartis ประเทศสวิตเซอแลนด์ ผู้ผลิตยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพระดับโลก เริ่มต้นทำ CSR ด้วยการแจกยาฟรีหรือลดราคาให้กับประชาชนในประเทศยากจน ทำให้คนจนเข้าถึงยาได้ แต่รายได้บริษัทกลับลดลง ด้วยการแบกรับต้นทุนเท่าเดิม ต่อมา Novartis ได้เปลี่ยนมาทำ CSV โดยการตั้งโครงการ “ArogyaParivar” เป็นบริการสุขภาพเพื่อคนจน โดย

เริ่มต้นในอินเดีย ด้วยการปรับผลิตภัณฑ์ การบริการ ไปจนถึงกลยุทธ์ และโมเดลธุรกิจ จนสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้กับบริษัทควบคู่กับไปกับการสร้างประโยชน์ให้สังคมไปพร้อมกัน

กรณีศึกษา CSV ในประเทศไทยเอง พบว่าองค์กรธุรกิจชั้นนำในไทยหลายแห่งได้ทำ CSV เช่น โครงการ "ปลูกปัญญา" โดยบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกาศปณิธานว่ามุ่งสร้างสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่ง ภูมิปัญญา โดยมีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารทุกรูปแบบของทรู มาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย มีการจัดทำ "เว็บไซต์ทรูปลูกปัญญาดอทคอม" เพื่อเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงแหล่งสาระความรู้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย รวมถึงเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ อันจะเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมและพัฒนาการศึกษาไทยทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและเศรษฐกิจ

จากกรณีศึกษาข้างต้นจะเห็นว่า องค์กรที่ดำเนินงาน CSV ส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรภาคธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยยังไม่พบการศึกษาการดำเนินกิจกรรม CSV ในภาครัฐวิสาหกิจ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการดำเนินงาน CSV ของภาครัฐวิสาหกิจ ซึ่งองค์กรการประปานครหลวง ถือเป็นองค์กรภาครัฐวิหากิจที่มีการกำหนด CSV ไว้ในยุทธศาสตร์หลักไว้ในองค์กรอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้ การประปานครหลวง เป็นกรณีศึกษาเพื่อวิเคราะห์และวางแผน และรับรู้ผลตอบรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กร ไปพร้อมๆ กับการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน และมีประสิทธิภาพโดยโครงการ CSV ที่การประปานครหลวงกำลังดำเนินการคือ “โครงการวิชาชีพช่างประปาเพื่อประชาชน”

โครงการวิชาชีพช่างประปาเพื่อประชาชน เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี 2557 เป็นโครงการที่ถ่ายทอดองค์ความรู้อันเป็นสมรรถนะหลักและความเชี่ยวชาญขององค์กรในด้านการบำรุงรักษาระบบท่อประปา รวมถึงเทคนิคการซ่อมท่อและอุปกรณ์ประปาให้แก่ประชาชนทั่วไป โดยไม่จำกัดเพศ การศึกษา และไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ หลังจากผ่านการอบรม การประปานครหลวงได้ต่อยอดโดยจัดให้มีกิจกรม “ประปาเพื่อประชาชน” โดยให้ช่างที่ผ่านการอบรมนำความรู้ที่ได้ไปฝึกปฏิบัติงานในสถานการณ์จริง ด้วยการเป็นจิตอาสา ซ่อมแซมบำรุงรักษาระบบประปาในสถานที่ต่างๆ เช่น วัด โรงเรียน ชุมชน และสถานที่สาธารณะต่างๆ เพื่อเพิ่มทักษะฝีมือ ซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสในการช่วยเหลือเพื่อนบ้านภายในชุมชน ทำให้สังคมมีความเข้มแข็งขึ้น รวมถึงสามารถสร้างรายได้ และเพิ่มช่องทางประกอบอาชีพ นอกจากนี้การแก้ไขปัญหาการแตกรั่วของท่อและอุปกรณ์ในเบื้องต้นคือการช่วยป้องกันการสูญเสียน้ำสะอาด ซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญของการประปานครหลวง เป็นการช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานซ่อมแซมให้การประปานครหลวงได้อีกช่องทางหนึ่ง เนื่องจากน้ำถือเป็นต้นทุนการผลิต หากสามารถลดอัตราน้ำสูญเสียได้ การประปานครหลวงก็จะลดต้นทุนการผลิตลง และสามารถสร้างความมั่นคงทางธุรกิจได้

ทั้งนี้ การศึกษาในเรื่องโครงการการสร้างคุณค่าร่วมต่อสังคม (CSV) ในประเทศไทยโดยเฉพาะในภาครัฐวิสาหกิจพบว่า ยังไม่มีผู้ใดศึกษามาก่อน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคิดว่าช่องว่างการวิจัยนี้ (research gap) เป็นหัวข้อที่ควรศึกษา จึงนำมาสู่งานวิจัยหัวข้อ “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อโครงการวิชาชีพช่างประปาเพื่อประชาชนของการประปานครหลวง” ซึ่งในการศึกษานี้จะช่วยทำให้เข้าใจถึง

การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการดำเนินโครงการวิชาชีพช่างประปาเพื่อประชาชนในฐานะ CSV ขององค์กร อีกทั้งยังช่วยให้องค์กรได้รับทราบถึงสถานการณ์และการปรับตัวต่างๆ โดยปัจจัยเหล่านี้จะนำไปสู่แนวทางการวางแผนกลยุทธ์ การออกแบบกิจกรรมพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ตอบโจทย์ทั้งองค์กร สังคม และผู้มีส่วนได้เสีย ตลอดจนช่วยในเรื่องการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการมีส่วนร่วม และแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ต่อโครงการวิชาชีพช่างประปาเพื่อประชาชน ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมโครงการวิชาชีพช่างประปาเพื่อประชาชน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ กับทัศนคติต่อโครงการฯ ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมฯ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ที่มีต่อโครงการฯ กับทัศนคติต่อโครงการฯ ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมฯ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อโครงการฯ กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการฯ ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมฯ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อโครงการฯ กับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการฯ ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมฯ
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการฯ กับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการฯ ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมฯ

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional study) โดยทำการศึกษาผู้เข้ารับการฝึกอบรมโครงการวิชาชีพช่างประปาตั้งแต่ ปี พ.ศ.2557-2560 ขนาดตัวอย่าง320 คนและเก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน มีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2561

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 1) ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาสูงสุด

2) การเปิดรับสื่อของโครงการฯ เพื่อศึกษาลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางต่างๆ เกี่ยวกับโครงการช่างประปาเพื่อประชาชนของการประปานครหลวงของประชาชนผู้ร่วมโครงการวิชาชีพช่างประปาฯ โดยศึกษาจากความถี่ในการเปิดรับสารจากช่องทางต่างๆ ประเภทเนื้อหาที่เปิดรับ

3) การรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯ ความเข้าใจ จดจำ และตีความหมาย ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึงการที่ผู้เข้ารับการฝึกอบรมวิชาชีพช่างประปาเพื่อประชาชน ตอบสนองต่อการเข้าร่วมโครงการวิชาชีพฯ ทั้งด้านองค์การ การดำเนินโครงการ CSV และการได้รับผลประโยชน์

4) ทัศนคติต่อโครงการฯ หมายถึงความรู้สึกเชิงบวกหรือลบของผู้เข้าอบรมโครงการช่างประปาเพื่อประชาชนที่มีต่อโครงการวิชาชีพช่างประปาเพื่อประชาชนการประปานครหลวง ทั้งด้านองค์การ ด้านรูปแบบโครงการ CSV และด้านผลประโยชน์

5) พฤติกรรม หมายถึงการ ระดับการมีส่วนร่วม การกระทำ ที่ผู้เข้าอบรมโครงการวิชาชีพช่างประปาเพื่อประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือต่อยอดโครงการฯ เช่น การร่วมเสนอแนะความคิดเห็นต่อโครงการฯ การชักชวนผู้อื่นร่วมโครงการฯ หรือการนำทักษะความรู้ไปพัฒนางานประปาให้ชุมชนในรูปแบบจิตอาสา หรือการแบ่งปันความรู้ให้ผู้อื่น

6) แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง ระดับความตั้งใจของผู้เข้าอบรมวิชาชีพช่างประปาเพื่อประชาชนที่มีต่อโครงการวิชาชีพช่างประปาเพื่อประชาชนและต่อการประปานครหลวง เช่น ความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นร่วมโครงการ ความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ ของการประปานครหลวง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และทดสอบสมมติฐานเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s product moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการศึกษาด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 320 คนพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 36-50 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการวิชาชีพช่างประปาเพื่อประชาชน ของผู้เข้ารับการฝึกอบรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการวิชาชีพช่างประปาเพื่อประชาชนผ่านสื่อออนไลน์เป็นอันดับ 1 เฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก/ครอบครัว เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และเจ้าหน้าที่การประปานครหลวง เฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือนตามลำดับ

ผลการศึกษาการรับรู้ที่มีต่อโครงการฯพบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่มีต่อโครงการฯโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งหมายถึงผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีการรับรู้ต่อโครงการฯ ในระดับมาก การรับรู้ด้าน

องค์การมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งหมายถึงมีการรับรู้ในระดับมาก การรับรู้ด้านการดำเนินโครงการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ซึ่งหมายถึงมีการรับรู้ในระดับมาก และการรับรู้ด้านการได้รับผลประโยชน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.06 ซึ่งหมายถึงมีการรับรู้ในระดับมาก

ผลการศึกษาทัศนคติต่อโครงการฯพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งหมายถึงผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีทัศนคติต่อโครงการฯ ในเชิงบวก ทัศนคติด้านองค์การมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งหมายถึงมีทัศนคติเชิงบวกทัศนคติด้านการดำเนินโครงการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.12 ซึ่งหมายถึงมีทัศนคติในเชิงบวกทัศนคติด้านผลประโยชน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งหมายถึงมีทัศนคติในเชิงบวก

ผลการศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อโครงการฯพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในโครงการฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งหมายถึงผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีส่วนร่วมในโครงการฯ บ่อย เมื่อพิจารณาในแต่ละกิจกรรมพบว่า การร่วมเสนอแนะความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่อโครงการฯมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งหมายถึงมีส่วนร่วมบ่อย การชักชวนผู้อื่นให้มาร่วมโครงการฯมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซึ่งหมายถึงมีส่วนร่วมบ่อย การนำความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรมไปสอนหรือบอกต่อผู้อื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งหมายถึงมีส่วนร่วมบ่อย และการร่วมกิจกรรม “ประปาเพื่อชุมชน” ของการประปานครหลวงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งหมายถึงมีส่วนร่วมบ่อย

ผลการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อโครงการฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งหมายถึงผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความตั้งใจมีส่วนร่วมในโครงการวิชาชีพช่างประปาเพื่อประชาชนในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละกิจกรรมพบว่า ความตั้งใจร่วมเสนอแนะความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่อโครงการฯมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งหมายถึงมีความตั้งใจมาก ความตั้งใจชักชวนผู้อื่นให้มาร่วมโครงการฯมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งหมายถึงมีความตั้งใจมาก ความตั้งใจนำความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรมไปสอนหรือบอกต่อผู้อื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งหมายถึงมีความตั้งใจมาก ความตั้งใจร่วมกิจกรรม “ประปาเพื่อชุมชน” ของการประปานครหลวงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งหมายถึงมีความตั้งใจมาก และความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ของการประปานครหลวง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งหมายถึงมีความตั้งใจมาก

การวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่เปิดรับอันดับ 1 (สื่อออนไลน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการฯ โดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่เปิดรับอันดับ 1 (สื่อออนไลน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการฯ โดยรวม และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ จากเพื่อน/ คนรู้จัก/ ครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการฯ โดยรวม

เมื่อพิจารณาในประเด็นทัศนคติด้านองค์การ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ จากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านองค์การ แต่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นลบ กล่าวคือถ้ามีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์บ่อยครั้ง จะมีทัศนคติต่อโครงการวิชาชีพฯ ด้านองค์การในเชิงลบ และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

จากสมมติฐานดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า แม้ว่าสื่อออนไลน์จะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในยุคปัจจุบัน เพราะผู้ส่งสารสามารถสื่อสารได้ง่าย รวดเร็ว แต่ธรรมชาติอย่างหนึ่งของสื่อออนไลน์คือ มีความเป็น “พื้นที่ส่วนตัว” ของผู้รับสารอยู่ คือบัญชีผู้ใช้ของบุคคลนั้น เพราะฉะนั้นมีโอกาสน้อยที่เรื่องขององค์การจะเข้าไปอยู่ในพื้นที่นี้ ดังนั้น ในด้านข้อมูลข่าวสารขององค์การ หากองค์การพูดแต่เรื่องของตัวเอง และเป็นข้อมูลที่ทุกๆ คนได้รับเหมือนๆ กัน ผู้รับสารก็อาจมองว่าไม่เกี่ยวข้องหรือสร้างประโยชน์อะไรกับตัวเองและเกิดทัศนคติเชิงลบกับองค์การได้

ในขณะที่การเปิดรับสารเกี่ยวกับโครงการฯ ด้านการดำเนินโครงการ และด้านผลประโยชน์ เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคลผู้ร่วมโครงการฯ ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์หรือเพื่อน / คนรู้จัก / ครอบครัว ก็อาจไม่มีอิทธิพลเพียงพอที่จะทำให้เกิดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านดังกล่าวได้ ตามแนวคิดเรื่องทัศนคติของ **Fazio, Sanbonmatsu, Powell &Kardes** (1986) ที่กล่าวว่าทัศนคติเป็นการแสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อคิด ตัดสินใจ โดยใช้ความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ และการสรุปบทเรียน เป็นพื้นฐานต่อทัศนคติ ดังนั้น การเปิดรับสื่อจึงไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่มีผลต่อทัศนคติ

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ **วิกานดา มุทิตานนท์** (2553) ในหัวข้อการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย (r=0.017, P-Value=0.736)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้ที่มีต่อโครงการฯ โดยรวมของผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่าการรับรู้ที่มีต่อโครงการฯ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการฯ โดยรวม (r=0.326, P-Value<0.01) ดังนั้น จากสมมติฐานดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่ดีต่อโครงการ และมีการรับรู้ว่าโครงการวิชาชีพช่างประปาเพื่อประชาชนมีประโยชน์ต่อตนเองและชุมชน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการฯ เนื่องจากกระบวนการรับรู้และการเกิดทัศนคติเป็นกระบวนการที่เกี่ยวเนื่องกัน อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อันดี เพราะการสร้างทัศนคติที่ดีมีผลต่อองค์การเนื่องจากทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์การคือภาพลักษณ์

ที่แท้จริงขององค์การ การสร้างหรือปรับทัศนคติที่มีต่อองค์การเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา ไม่ได้เกิดขึ้นได้เพียงระยะเวลาอันสั้น

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ **วรรณิสา คงกะทรัพย์** (2555) ในหัวข้อการรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าการรับรู้โครงการ CSR มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงาน CSR ของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ ในทิศทางเดียวกัน ($r=0.126$, $P<0.05$)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติต่อโครงการฯ โดยรวม ของผู้เข้ารับการฝึกอบรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการฯ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่าทัศนคติต่อโครงการฯ โดยรวม ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการฯ

เมื่อพิจารณาประเด็นทัศนคติต่อโครงการฯ ด้านผลประโยชน์ พบว่าทัศนคติต่อโครงการฯ ด้านผลประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการฯ สอดคล้อง **สลิลทิพย์ เลิศพงศ์ภากรณ์** (2554) ในหัวข้อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานสถานีโทรทัศน์ Thai PBS ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ทัศนคติที่มีต่อเรื่อง CSR ของสื่อสาธารณะกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ($r=0.134$, $P<0.05$)

จากสมมติฐานดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า แม้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมจะมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการฯ แต่ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดว่าจะเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วม เพราะการมีส่วนร่วมในโครงการฯ มีคุณลักษณะเฉพาะ เช่น มีช่วงเวลาวันธรรมดา ต้องมีทักษะด้านประปา ซึ่งผู้เข้ารับการฝึกอบรมต้องอุทิศ (devote) บางสิ่งบางอย่างให้ เช่น เวลา ทักษะ ดังนั้นทัศนคติที่ดีเพียงอย่างเดียวก็อาจไม่ใช่แรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วม แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อเป็นทัศนคติต่อโครงการฯ ด้านผลประโยชน์ เป็นทัศนคติด้านที่ใกล้ตัว เช่น การดูแลอุปกรณ์ประปาในบ้านได้ การช่วยลดรายจ่าย จึงมีทำให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีส่วนร่วมต่อโครงการฯ ในระดับบ่อยตามไปด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติต่อโครงการของผู้เข้ารับการฝึกอบรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการฯ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 พบว่าทัศนคติต่อโครงการฯ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการฯ

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ (KAP-GAP) ของ **Rogers** (1971) กล่าวว่า เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งเร้า ในขั้นตอนการยอมรับอาจมีผลตรงกันข้าม คือ ไม่ปฏิบัติต่อสิ่งเร้านั้น ซึ่งอาจมาจากปัจจัยอื่น เช่น การเห็นความสำคัญในตัว

คนอื่น (Significant others) หรือ ความไม่คงเส้นคงวาของบุคคลในบางครั้ง (Timely Inconsistencies) เช่น ไม่มีเวลาสำหรับเหตุการณ์นั้น จึงเลือกที่จะไม่ทำ แม้จะมีทัศนคติว่าเป็นสิ่งที่ดีดังนั้น

จากสมมติฐานดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการมีส่วนร่วมของผู้เข้ารับการฝึกอบรมฯ ซึ่งผู้เข้ารับการฝึกอบรมอาจจะมีทัศนคติที่ดีอยู่แล้ว แต่อาจพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ในการมีส่วนร่วมกับโครงการฯ เช่น เวลา หรือพิจารณาเพื่อน คนรู้จัก มีส่วนร่วมกับโครงการด้วยหรือไม่

ทั้งนี้ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งเร้า ในขั้นตอนการยอมรับอาจมีผลตรงกันข้าม คือ ไม่ปฏิบัติต่อสิ่งเร้านั้น ซึ่งอาจมาจากปัจจัยอื่น ซึ่งผู้เข้ารับการฝึกอบรมอาจจะมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการฯ แต่อาจไม่มีความตั้งใจที่จะบอกต่อความรู้ หรือชักชวนผู้อื่นมาร่วมโครงการฯ เพราะงานประปาเป็นเรื่องเฉพาะทาง เมื่อประเมินว่าไม่ใช่ประเด็นที่เหมาะกับคนนั้น ก็อาจจะไม่ชักชวนผู้อื่นมาร่วมโครงการฯ ด้วยกัน เพราะงานประปาไม่ใช่ประเด็นที่คนส่วนใหญ่เปิดรับโดยทั่วไป

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการฯ ของผู้เข้ารับการฝึกอบรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการฯ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5พบว่าพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโครงการฯ ($r=0.181$, P-Value<0.01) สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของ **Cohen and Uphoff** (1981) ซึ่งกล่าวว่าวงจรของการมีส่วนร่วมมีตั้งแต่ 1) การตัดสินใจ 2) การดำเนินงาน 3) ผลประโยชน์ และ 4) การประเมินผล ซึ่งผลประโยชน์นั้นเป็นผลมาจากการดำเนินงาน และผลประโยชน์ก็จะมาเป็นตัวกำหนดให้มีการประเมินผล นอกจากนี้ก็จะมีผลสะท้อนกลับ (Feedback) จากการประเมินผล และการดำเนินงานกลับไปสู่การตัดสินใจอีกด้วย

ดังนั้น จากสมมติฐานดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเมื่อได้มีส่วนร่วมกับโครงการวิชาชีพช่างประปาเพื่อประชาชนแล้วได้รับผลทางบวก เช่น หลังจากเข้าร่วมกิจกรรมประปาเพื่อชุมชนแล้วเห็นว่าชุมชนหรือสถานที่นั้นได้ใช้ระบบประปาที่ดีขึ้นจากฝีมือของตนเอง เกิดเป็นทัศนคติและประสบการณ์ที่ดีก่อให้เกิดผลบรรลุตามวัตถุประสงค์ของตนเองที่ตั้งไว้ จึงเกิดแนวโน้มพฤติกรรมที่จะมีส่วนร่วมกับโครงการอีก

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้เข้าอบรมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการวิชาชีพช่างประปาเพื่อประชาชนมากที่สุด รองลงมาคือสื่อเพื่อน / คนรู้จัก /ครอบครัว และสื่อเจ้าหน้าที่ประปานครหลวง ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาความถี่แล้ว ยังถือว่าน้อย แม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการรับรู้และทัศนคติในทางที่ดีต่อโครงการ แต่การประปานครหลวงควรปรับปรุงประสิทธิภาพของโครงการฯ ด้วยการสื่อสารกับประชาชนด้วยสื่อช่องทางต่างๆ ให้ถี่ขึ้น และหลากหลายขึ้น ทั้งช่องทางและเนื้อหา เพื่อให้ประชาชนรับทราบข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วงเวลาที่ผ่านมา การประปานครหลวงยังวางแผนการสื่อสาร

โครงการไม่ต่อเนื่อง มักจะเป็นครั้งเดียวในช่วงรับสมัครผู้สนใจเข้าร่วมโครงการ แต่อาจขาดสื่อสารการดำเนินงาน ผลงาน และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน

ทั้งนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ถือเป็นอีกช่องทางที่สำคัญของโครงการวิชาชีพช่างประปาเพื่อประชาชนของการประปานครหลวง สอดคล้องกับความนิยมในปัจจุบันที่นิยมเชื่อบุคคลที่มีอิทธิพล (influencer) เพราะเชื่อว่าไม่มีผลประโยชน์กับองค์กร ดังนั้น การทำกิจกรรมในโครงการวิชาชีพช่างประปาเพื่อประชาชน ควรเน้นการทำกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ภายในรุ่น เพื่อสร้างความผูกพัน (engagement) ต่อโครงการฯ และการประปานครหลวง และสามารถเป็นกระบอกเสียงขององค์กรได้ เพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมสามารถไปถ่ายทอดข้อมูลได้ตรงกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะข้อมูลที่มีรายละเอียดจำนวนมาก การสื่อสารด้วยบุคคลถือว่ามีความสำคัญเพราะเป็นการสื่อสารสองทาง สามารถตอบโต้กันได้ทันที

2. จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า หากประชาชนมีการรับรู้ที่ดีต่อโครงการวิชาชีพช่างประปาเพื่อประชาชน ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการตามมา ดังนั้น หากการประปานครหลวงสามารถถ่ายทอดข้อมูลที่เข้าใจง่าย เป็นประโยชน์ สามารถเชื่อมโยงกับตัวบุคคลได้ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีทั้งต่อโครงการฯ และต่อองค์กรการประปานครหลวงด้วย หากองค์การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ก็จะทำให้องค์การเติบโตในสังคมได้อย่างยั่งยืน

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม รวมทั้งทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น การประปานครหลวงควรทบทวนกระบวนการสร้างแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมของผู้เข้ารับการฝึกอบรม ด้วยการทำความเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้ คือ ผู้ที่เข้ารับการฝึกอบรมโครงการวิชาชีพช่างประปาเพื่อประชาชน ซึ่งความต้องการและความคาดหวังสำคัญคือ ประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับตนเอง ความน่าเชื่อถือของการฝึกอบรมในโครงการฯ การบริการที่ดีจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง หากการประปานครหลวงสามารถบริหารโครงการฯ ให้ตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ เช่น การสื่อสารให้เห็นภาพชัดเจนว่า หลังจากร่วมโครงการฯ แล้ว ทักษะช่างประปาจะสามารถช่วยให้ประหยัดเงินการจ้างช่างประปา ประหยัดเงินจากการเกิดท่อน้ำรั่วไหลในบ้านได้เป็นเงินเท่าไหร่ ก็จะสามารถจูงใจให้เกิดความผูกพันกับโครงการและกับองค์กรได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างกว้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกยิ่งขึ้นถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ทัศนคติ การตัดสินใจ การมีส่วนร่วมต่อโครงการวิชาชีพช่างประปาเพื่อประชาชน ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้สามารถหาตัวแปรและเหตุปัจจัยด้านต่างๆ มาอธิบายกับสิ่งที่เกิดขึ้นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาในมุมมองของผู้รับสาร เพื่อให้การศึกษาที่รอบด้าน ควรมีการศึกษาวิจัยในมุมมองอื่นๆ อาทิ ศึกษาผู้ส่งสาร ศึกษาผู้รับสารที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการวิชาชีพช่างประปาเพื่อประชาชนด้วย

3. หากในอนาคตมีการขยายโครงการฯ ไปยังการประปาส่วนภูมิภาค ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมกับประชากรทั่วประเทศ เพื่อให้ได้รับทราบมุมมอง ทัศนคติที่หลากหลายยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2555). *หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ระเบียงทอง

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

จินตวีร์ เกษมศุข.(2548). *แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสู่การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน*.กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*.กรุงเทพฯ : เอ เอ็น การพิมพ์

นิตยา เงินประเสริฐ. (2544). *ทฤษฎีการสื่อสาร: แนวทางการศึกษาเชิงบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

งานวิจัย

พชร โนนทิง. (2559). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อโครงการรถไฟฟ้ารางเบา ระยะที่1 เพื่อรองรับการพัฒนาขอนแก่นเป็นเมืองอัจฉริยะ.วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร

วรรณิสา คงกะทรัพย์. (2555). การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

วิกานดา มุทิตานนท์. (2553). การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ

สลิลทิพย์ เลิศพงศ์ภากรณ์. (2554). ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานสถานีโทรทัศน์ Thai PBS ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะ, วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรม

หาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (5 มีนาคม 2557). จาก CSR สู่ CSV ถึงเวลา...ปลุกธุรกิจสร้างคุณค่าร่วม. *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์.* สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2561 จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1394008498

สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม. (2556). *What is social enterprise?.* สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม2561 จาก http://tseotseo.wixsite.com/demo1

Center for Health Market Innovations. (2011). *Arogya Parivar*. Retrieved from http://health marketinnovations.org/program/arogya-parivar Texas Council for Development Disabilities. (2010). *Basic Behavior Components*. Retrieved from http://www.projectidealonline.org/v/basic-behavior-components/

Dilling, Petra. (2011). *Stakeholder Perception of Corporate Social Responsibility*. International Journal of Management and Marketing Research. 4. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/228222061_Stakeholder_ Perception_of_Corporate_Social_Responsibility

ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของเด็กและเยาวชนที่อ่านยุวพัฒน์สาร

EXPECTATION EXPOSURE BEHAVIOR USES AND SATISFACTION OF THE CHILDREN AND YOUTH READ THE YUVABADANA JOURNAL

นางสาวคุณิอร บูรณะโอสถ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในการศึกษาตามหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาความต้องการประเภทเนื้อหาของยุวพัฒน์สาร และความต้องการด้านช่องทางการสื่อสารของเด็กและเยาวชนในการดูแลของมูลนิธิยุวพัฒน์ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังก่อนการเปิดรับกับพฤติกรรมการเปิดรับยุวพัฒน์สาร 3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับกับความพึงพอใจหลังการเปิดรับวารสารยุวพัฒน์สาร 4. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการเปิดรับกับความพึงพอใจหลังการเปิดรับวารสารยุวพัฒน์สาร ผลการวิจัยพบว่า 1) เด็กและเยาวชนมีความต้องการด้านเนื้อหาประเภทประกาศการสอบ/ทุนการศึกษาข่าวสาร ประเภทโอกาสในการประกอบอาชีพ ตลาดแรงงาน และประเภทเทคโนโลยีและอิเล็กทรอนิกส์ ด้านช่องทางการสื่อสาร มีความต้องการผ่านทางสื่อFacebook Line และโทรศัพท์ 2) เด็กและเยาวชนมีความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับในระดับมาก 3) เด็กและเยาวชนมีพฤติกรรมการเปิดรับกับความพึงพอใจในระดับมาก 4) เด็กและเยาวชนมีความพึงพอใจหลังการเปิดรับมากกว่าความคาดหวังก่อนการเปิดรับยุวพัฒน์สาร ยกเว้นด้านเสริมความคิดเห็น และด้านบันเทิง

คำสำคัญ: วารสารยุวพัฒน์สาร, มูลนิธิยุวพัฒน์, ความคาดหวัง, การเปิดรับ, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, ความพึงพอใจ, เด็กและเยาวชน

Abstract

The purposes of this research were 1. to study the content requirements of the Yuvabadana journal and the need for communication channels of children and youth in the care of the Yuvabadana Foundation 2. to study the relationship between pre-exposure expectations and exposure behavior uses. 3. to study the relationship between exposure and satisfaction after the exposure of the Yuvabadana journal. 4. to compare the expectations before exposure to satisfaction after the exposure of the journal. The research finding were as follows : 1) children and youth need information on exam papers / scholarships,opportunity to work, Technology and electronics and communication channel There is a need through the Facebook Line media and phones. 2) children and youth have high expectations and exposure behavior.3) children and youth have high levels of satisfaction with exposure. 4) children and youth are more satisfied after exposure than expectations before exposure. except for the comments and entertainment.

Keywords: Yuvabadana journal, Yuvabadana Foundation, expectation, exposure, behavior uses, satisfaction, children and youth

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพราะการศึกษามีบทบาทเพิ่มความรู้ ความสามารถ และพัฒนาศักยภาพของมนุษย์ให้เป็นทรัพยากรที่มีค่าสูงสุดที่จะช่วยพัฒนาส่งเสริมเศรษฐกิจและสังคมไทยให้เกิดความเจริญอย่างยั่งยืน แต่ปัจจุบันการศึกษาของไทยไม่ได้รองรับหรือส่งเสริมเด็กไทยเท่าที่ควร ทำให้มีเด็กขาดโอกาสทางการศึกษาเกือบ 6,400,000 คน (“ปัญหาเด็กด้อยโอกาส,” ไทยรัฐออนไลน์, 14 ส.ค. 2556)

องค์กรเอกชนต่างๆเริ่มเล็งเห็นความสำคัญในการแก้ไขปัญหาของสังคมเพิ่มมากขึ้น จึงเกิดแนวคิดเกี่ยวกับ CSR โดย มูลนิธิยุวพัฒน์ที่อยู่ภายใต้การบริหารงานโดย กลุ่มบริษัทพรีเมียร์ มีวิสัยทัศน์ที่ว่า “ธุรกิจก้าวหน้า พนักงานมั่นคง สังคมยั่งยืน” มีความเชื่อว่า ธุรกิจที่ดีนั้นจะต้องประสบความสำเร็จบนความยั่งยืนร่วมกันของสังคม องค์กร และ พนักงาน องค์กรพรีเมียร์จึงจัดตั้ง มูลนิธิ ยุวพัฒน์ และให้ทุนการศึกษาแก่เด็กขาดโอกาส มุ่งเน้นการพัฒนาด้านการศึกษา มีเป้าหมายที่สำคัญที่สุดที่เป็นหัวใจหลักคือการพัฒนาชีวิตของเด็กและเยาวชนที่ขาดโอกาสให้เติบโตเป็นบุคคลที่มีคุณภาพ สามารถเลี้ยงดูตนเอง และส่งต่อโอกาสนี้ให้กับเด็กคนอื่นที่ขาดโอกาสต่อไป

นอกจากนี้ มูลนิธิยุวพัฒน์ยังมีมุมมองที่ละเอียดลุ่มลึกมากกว่าการแก้ไขปัญหาเด็กและเยาวชนที่ขาดโอกาสในการศึกษา แต่รวมถึงการมองปัญหาของเด็กในโครงการเหล่านี้ว่าเด็กกลุ่มนี้นอกจากภาระด้านการเงินแล้วยังมีสถานภาพทางครอบครัวที่เปราะบาง เช่น ชีวิตครอบครัวแตกแยก คนในครอบครัวมีปัญหาใช้ความรุนแรง ติดอบายมุขและยาเสพติด จึงขาดต้นแบบหรือตัวอย่างที่ดีในการดำรงชีวิต ทำให้เด็กและเยาวชนเหล่านี้ถูกชักจูงไปในทางที่ผิดได้ง่าย ทางมูลนิธิจึงจัดทำ วารสาร ยุวพัฒน์สาร เพื่อเป็นเครื่องมือในการบ่มเพาะปลูกฝังคุณธรรมให้กับเด็กและเยาวชนเพราะการสร้างบุคคลคนหนึ่งให้มีคุณภาพและคุณธรรมควบคู่กันนั้นต้องอาศัยความต่อเนื่องในการปลูกฝัง ต้องใช้เวลา ต้องมีการให้ความถี่ที่ซ้ำๆอย่างต่อเนื่อง ยุวพัฒน์สารจึงเป็นเครื่องมือที่เหมาะสม เพราะเด็กจะได้รับยุวพัฒน์สารทุกๆ 3 เดือน ซึ่งในยุวพัฒน์สารนั้นประกอบไปด้วยข้อมูลเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิต ข่าวสาร บุคคลตัวอย่างที่ดี การให้กำลังใจ และอีกเหตุผลที่สำคัญที่มูลนิธิจัดทำยุวพัฒน์สารขึ้นเพราะ ต้องการให้เด็กและเยาวชนเหล่านี้ได้มีหนังสือที่ดีอ่าน

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ยุวพัฒน์สาร ของเด็กและเยาวชนในการดูแลของมูลนิธิยุวพัฒน์ รวมถึงความคาดหวังก่อนการเปิดรับ ความต้องการประเภทเนื้อหาในยุวพัฒน์สาร ความต้องการด้านช่องทางการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ข่าวสารจากมูลนิธิยุวพัฒน์ และความพึงพอใจของเด็กและเยาวชนในการดูแลของมูลนิธิยุวพัฒน์ที่มีต่อยุวพัฒน์สารมากน้อยเพียงใด เหมาะสมกับความต้องการของเด็กและเยาวชนในการดูแลของมูลนิธิยุวพัฒน์หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการประเภทเนื้อหาของยุวพัฒน์สาร และความต้องการด้านช่องทางการสื่อสารจากมูลนิธิยุวพัฒน์ของเด็กและเยาวชนในการดูแลของมูลนิธิยุวพัฒน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังก่อนการเปิดรับยุวพัฒน์สาร กับพฤติกรรมการเปิดรับยุวพัฒน์สาร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับยุวพัฒน์สาร กับความพึงพอใจหลังการเปิดรับวารสารยุวพัฒน์สาร
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนการเปิดรับยุวพัฒน์สาร กับความพึงพอใจหลังการเปิดรับวารสารยุวพัฒน์สาร

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของเด็กและเยาวชนในการดูแลของมูลนิธิยุวพัฒน์ที่มีต่อยุวพัฒน์สาร” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นเตรียมการสร้างแบบสอบถามโดยศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของเด็กและเยาวชน

1.1 แหล่งข้อมูล ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านปัญหาเด็กและเยาวชนที่ขาดโอกาสทางการศึกษา จำนวน 5 ท่าน

ขั้นตอนที่ 2 การทดลองใช้แบบสอบถาม

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ เด็กและเยาวชนในการดูแลของมูลนิธิยุวพัฒน์ทั้งปัจจุบันและอดีตนักเรียน จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องเคยเปิดรับข้อมูล ข่าวสารของยุวพัฒน์สารอย่างน้อย 1 ครั้ง

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.2.1 แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด มี 7 ส่วน ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ชนิดปลายเปิด และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยออกแบบสอบถามให้สอดคล้องครอบคลุม กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ตามแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสำรวจสภาพ ปัญหา ความต้องการของเด็กและเยาวชนในการดูแลของมูลนิธิยุวพัฒน์ที่มีต่อยุวพัฒน์สาร โดยการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พิจารณานำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงและแก้ไขข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

2.3 การหาคุณภาพ (Quality Testing)

2.3.1 ทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาของข้อคำถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และพิจารณาถึงความเหมาะสมของการใช้ภาษา หลังจากนั้นจึงนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงข้อคำถามเพื่อให้ข้อคำถามมีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

2.3.2 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) ที่ Facebook จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบารค (Cronbach’s Alpha) ซึ่งพบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามคือ .942

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล แจกแบบสอบทั้งหมด 400 ชุด

2.4.1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแจกแบบสอบถามผ่านจดหมายจำนวน 200 ชุด

2.4.2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแจกแบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ตจำนวน200ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของเด็กและ

เยาวชนในการดูแลของมูลนิธิยุวพัฒน์ที่มีต่อยุวพัฒน์สาร

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

3.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแสดงเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.1.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามตามสมมติฐาน ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียสัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) F-test (Independent sample F-test) และ T-Test (Independent Samples T-Test)

ผลการวิจัยและอภิปราย

1. ความต้องการประเภทเนื้อหาของยุวพัฒน์สาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการเนื้อหาประเภทประกาศการสอบ/ทุนการศึกษามากที่สุด รองลงมา เนื้อหาประเภทโอกาสในการประกอบอาชีพ ตลาดแรงงาน เนื้อหาประเภทเทคโนโลยีและอิเล็กทรอนิกส์ เนื้อหาประเภทเรื่องการปรับตัวเข้ากับสังคม ตามลำดับ

ความต้องการด้านช่องทางการสื่อสารจากมูลนิธิยุวพัฒน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด รองลงมา ช่องทาง Line และช่องทางโทรศัพท์ ช่องทางเว็บไซต์ ตามลำดับ

2. ความคาดหวังก่อนการเปิดรับวารสารยุวพัฒน์สารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับยุวพัฒน์สาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังด้านเสริมความคิดเห็นหรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้วมากที่สุด รองลงมา ด้านช่วยตัดสินใจ ด้านการรู้ทันเหตุการณ์ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านความบันเทิง และด้านข้อมูลเพื่อพูดคุยหรือสนทนา ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการเปิดรับยุวพัฒน์สาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจหลังการเปิดรับวารสารยุวพัฒน์สาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังการเปิดรับวารสารยุวพัฒน์สาร ด้านเสริมความคิดเห็นหรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้วมากที่สุด รองลงมา ด้านช่วยตัดสินใจ ด้านการรู้ทันเหตุการณ์ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านความบันเทิง และด้านข้อมูลเพื่อพูดคุยหรือสนทนา ตามลำดับ

4. เปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการเปิดรับยุวพัฒน์สาร กับความพึงพอใจหลังการเปิดรับวารสารยุวพัฒน์สาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังการเปิดรับวารสารยุวพัฒน์สารมากกว่าความคาดหวังก่อนการเปิดรับยุวพัฒน์สารทุกด้าน ยกเว้นด้านเสริมความคิดเห็น และด้านบันเทิง

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังก่อนการเปิดรับยุวพัฒน์สาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับยุวพัฒน์สาร

จากผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังโดยรวมก่อนการเปิดรับยุวพัฒน์สาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับยุวพัฒน์สาร ซึ่งประกอบไปด้วย ความคาดหวังโดยรวม ความคาดหวังด้านการรู้ทันเหตุการณ์ ความคาดหวังด้านการช่วยตัดสินใจ ความคาดหวังด้านข้อมูล ความคาดหวังด้านการมีส่วนร่วม ความคาดหวังด้านเสริมความคิดเห็น และความคาดหวังด้านความบันเทิง ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ ความคาดหวังที่มีต่อยุวพัฒน์สารในแต่ละด้านสูง พฤติกรรมการเปิดรับยุวพัฒน์สารก็จะสูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy-Value Theory) ที่อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้รับสารว่า พฤติกรรมของผู้รับสารนั้นเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายและเหตุผล โดยกล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์ล้วนเกิดขึ้นด้วยความตั้งใจ สืบเนื่องจากก่อนที่มนุษย์จะตัดสินใจทำอะไรนั้น ต้องพิจารณาไตร่ตรองก่อนแล้วจึงจะเกิดการกระทำ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2543, น. 90) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวัฒน์ รัตนพันธุ์ (2554) ได้อธิบายไว้ว่า ก่อนการเปิดรับชม กลุ่มตัวอย่างจะมีการประเมิน คาดหวังก่อนว่าจะได้รับประโยชน์และความพึงพอใจจากรายการมากน้อยเพียงใด เช่น ข่าวมีความทันต่อเหตุการณ์ ทำให้ทราบถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน แหล่งข่าวที่นำเสนอนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำข่าวเหล่านั้นไปสนทนากับผู้อื่นได้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับวารสารยุวพัฒน์สาร ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านยุวพัฒน์สารไปใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับ (ความถี่ในการเปิดรับ) วารสารยุวพัฒน์สาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจหลังการเปิดรับยุวพัฒน์สาร ซึ่งประกอบไปด้วย ความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจด้านการรู้ทันเหตุการณ์ ความพึงพอใจด้านการช่วยตัดสินใจ ความพึงพอใจด้านข้อมูล ความพึงพอใจด้านการมีส่วนร่วม ความพึงพอใจด้านเสริมความคิดเห็น และความพึงพอใจด้านความบันเทิง ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ พฤติกรรมการเปิดรับวารสารยุวพัฒน์สารสูง ความพึงพอใจหลังการเปิดรับยุวพัฒน์สารก็จะสูงตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ แคท, บลูมเมอร์, และ เกอร์วิทช์ (Katz, Blumler, & Gurvitch, 1974, p. 21, อ้างถึงใน ภาคภูมิ กัลยาณคุณาวุฒิ, น. 104) กล่าวว่า การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการและแรงจูงใจของผู้รับสาร ตัวผู้รับสารย่อมมีวัตถุประสงค์ ความตั้งใจและความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง โดยผู้รับสารจะสนองความพึงพอใจของตนเอง ด้วยการสร้างความคาดหวัง (Expectations) ต่อสื่อหรือเนื้อหาของสื่อ เพื่อที่จะบรรลุความพึงพอใจ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความคาดหวังก่อนการเปิดรับ ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจหลังการเปิดรับยุวพัฒน์สาร แตกต่างกัน

พบว่า ความคาดหวังก่อนการเปิดรับยุวพัฒน์สาร ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวม หรือจำแนกตามด้าน หลังการเปิดรับยุวพัฒน์สาร แตกต่างกัน กล่าวคือ ความคาดหวังก่อนการเปิดรับยุวพัฒน์สารน้อยกว่าความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับยุวพัฒน์สาร ยกเว้นเพียงด้านเสริมความคิดเห็น กับด้านความบันเทิง เท่านั้น ที่มีความคาดหวังก่อนการเปิดรับยุวพัฒน์สาร และความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับยุวพัฒน์สาร ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Palmgreen และ Rayburn (1985, อ้างถึงใน สารเดช สุกรสุคนธ์, 2556, น. 132) ที่อธิบายไว้ว่า บุคคลนั้นจะแสวงหาความพึงพอใจ จากสื่อหนึ่ง ๆ นั้น มาจากความคาดหวัง ว่าสื่อนั้นมีคุณสมบัติเฉพาะ ผสมผสานกับการประเมินค่า ทางอารมณ์ เกี่ยวกับคุณสมบัติที่มีอยู่ในสื่อนั้นเป็นแรงจูงใจที่จะแสวงหาความพึงพอใจ เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจที่จะบริโภคสื่อนั้น เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ และสนับสนุนไปที่อยู่เชื่ออีกครั้งหนึ่ง และยังกล่าวต่ออีกว่าการแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อ นั้นเกิดได้จากความเชื่อ ความคาดหวัง และการประเมินค่าไว้แล้ว จึงส่งผลไปสู่พฤติกรรมในการเปิดรับ และผลที่ได้รับอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือผลลัพธ์ในทางตรงกันข้ามก็เป็นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าการเปิดรับสื่อนั้นสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังที่มีอยู่ได้หรือไม่ หากสารที่ได้รับสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังได้ก็จะเกิดความพึงพอใจในระดับมาก และส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับมากขึ้นไปด้วย

และสอดคล้องกับแนวคิดของ โรเซนเกร็น และคณะ (Rosengren et al., 1985, pp. 27-28) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจนั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยความคาดหวังจะได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็ได้รับอิทธิพลจากความคาดหวังเช่นกัน จึงกล่าวได้ว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อกันและกัน แต่ความคาดหวังไม่ได้เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็ไม่ได้เป็นตัวกำหนดความคาดหวัง

ส่วนความคาดหวังก่อนการเปิดรับด้านเสริมความคิดเห็น และด้านบันเทิง ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจหลังการเปิดรับยุวพัฒน์สาร ด้านเสริมความคิดเห็น และด้านความบันเทิง ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือคาดหวังก่อนการเปิดรับด้านเสริมความคิดเห็น และด้านบันเทิงมีมากกว่าความพึงพอใจหลังการเปิดรับยุวพัฒน์สาร ที่ผลเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ วารสารยุวพัฒน์สาร เป็นวารสารที่มูลนิธิยุวพัฒน์จัดทำขึ้นโดยมีความมุ่งหวังว่าจะเป็นวารสารที่สร้างประโยชน์ สาระ ความรู้ ให้แก่เด็กและเยาวชนมากกว่า การให้ความบันเทิง และกำลังใจ เนื้อหาในด้านดังกล่าวจึงมีน้อย ซึ่งขัดกับความพึงพอใจของเด็กและเยาวชนของมูลนิธิที่ต้องการเนื้อหาด้านนี้เพิ่มเติม

สรุปและข้อเสนอแนะ

เด็กและเยาวชนในการดูแลของมูลนิธิยุวพัฒน์มีความต้องการด้านเนื้อหาประเภทข่าวการศึกษา อาชีพ และเทคโนโลยี และมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่มากที่สุด ความคาดหวังก่อนการเปิดรับและพฤติกรรมการเปิดรับยุวพัฒน์สารมีความสัมพันธ์กัน พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจหลังการเปิดรับ

วารสารยุวพัฒน์สารมีความสัมพันธ์กัน ภาพรวมความคาดหวังก่อนการเปิดรับและความพึงพอใจหลังการเปิดรับวารสารยุวพัฒน์สารความสัมพันธ์กัน ยกเว้นด้านเสริมความคิดเห็น และด้านบันเทิง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการประเภทเนื้อหาที่มูลนิธิยุวพัฒน์ไม่ได้นำเสนอคือ ด้านสาระต่างประเทศ การใช้ชีวิตในเมือง และการป้องกันตนเองจากภัยสังคม มูลนิธิควรผลิตเนื้อหาเหล่านี้ในวารสารยุวพัฒน์สารเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับความต้องการของเด็กและเยาวชนในการดูแลของมูลนิธิมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการเปิดรับวารสารยุวพัฒน์สาร ด้านเสริมความคิดเห็น และด้านบันเทิงมากกว่าความพึงพอใจที่ได้รับ ซึ่งมูลนิธิ ยุวพัฒน์ มุ่งหวังให้ วารสารยุวพัฒน์สารเป็นวารสารที่มีเนื้อหาที่ดี มีประโยชน์ ให้กำลังใจเด็กและเยาวชนที่มีปัญหาครอบครัว ปัญหาชีวิต และขาดต้นแบบที่ดีในการดำเนินชีวิต วารสารนี้จึงเป็นเครื่องมือในการให้กำลังใจ ชี้นำการดำเนินชีวิตที่ดีให้กับเด็ก เนื้อหาด้านเสริมความคิดเห็น และด้านบันเทิงจึงเป็นตัวช่วยที่ดีที่สามารถทำให้เด็กกลุ่มนี้หลีกหนี หรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ ที่พบเจอในสภาพความเป็นจริง และเพื่อช่วยในการผ่อนคลายจากสภาวการณ์ทางสังคม มูลนิธิควรเพิ่มเนื้อหาด้านเสริมความคิดเห็น และด้านบันเทิงให้มากขึ้นเพื่อให้ตรงกับความต้องการของเด็กและเยาวชนในการดูแลของมูลนิธิ

ด้านความต้องการประเภทเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาประเภทประกาศการสอบ/ทุนการศึกษาข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เรื่องการสอบ/ทุนการศึกษา ประเภทโอกาสในการประกอบอาชีพ ตลาดแรงงานเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคล อาชีพ การงาน และประเภทเทคโนโลยีและอิเล็กทรอนิกส์การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีสมัยใหม่ มากที่สุด มูลนิธิควรเพิ่มเนื้อหาเหล่านี้ในวารสารยุวพัฒน์สารได้ จะสามารถเข้าถึงและตรงกับความต้องการของเด็กและเยาวชนในการดูแลของมูลนิธิได้ดียิ่งขึ้น

ด้านช่องทางการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการรับข้อมูลข่าวสารของ มูลนิธิ ยุวพัฒน์ ผ่านทางสื่อใหม่มากที่สุด ได้แก่ Facebook Line และโทรศัพท์ ซึ่งสื่อใหม่สามารถช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย รวดเร็ว และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง สร้างการมีส่วนร่วม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพที่ดีและรวดเร็วยิ่งขึ้น มูลนิธิควรให้ความสนใจกับช่องทางการสื่อสารเหล่านี้เป็นหลัก เพราะเป็นช่องทางที่สะดวก และง่ายต่อการมีปฏิสัมพันธ์

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารวารสารยุวพัฒน์สารผ่านช่องทางด้านเว็บไซต์ของมูลนิธิยุวพัฒน์ (e-book) มากกว่า รูปเล่มวารสาร ซึ่งสื่อใหม่สามารถช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้มาก และรวดเร็วกว่า สื่อใหม่นี้จะสามารถลดต้นทุนการผลิต และนำเงินทุนไปสร้างสื่ออื่น ๆ ที่ส่งผลประโยชน์กับเด็กและเยาวชนในมูลนิธิได้มากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยด้านความต้องการคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเปิดรับคือคอลัมน์ข่าวสารและกิจกรรมมูลนิธิยุวพัฒน์ คอลัมน์งานเล็ก ๆ สร้างรายได้ เรียนรู้อาชีพรอบตัว และคอลัมน์โครงการดี ๆ มีความ

ต้องการมากที่สุด มูลนิธิยุวพัฒน์ควรคงเนื้อหา คอลัมน์เหล่านี้ไว้ เพราะเด็กและเยาวชนในการดูแลของมูลนิธิยุวพัฒน์สามารถนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ได้จริงและสามารถตอบสนองความต้องการของเด็กและเยาวชนในการดูแลของมูลนิธิยุวพัฒน์ได้อย่างดี

ด้านความคาดหวังก่อนและความพึงพอใจหลังการเปิดรับวารสารยุวพัฒน์สาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากกว่าความคาดหวังก่อนการเปิดรับวารสารยุวพัฒน์สาร โดยพบว่า ความพึงพอใจด้านการรู้เท่าทันเหตุการณ์ ด้านการช่วยตัดสินใจ ด้านข้อมูล และด้านการมีส่วนร่วม มีมากกว่าความคาดหวังก่อนการเปิดรับวารสารยุวพัฒน์สาร แสดงให้เห็นว่า มูลนิธิสามารถผลิตวารสารยุวพัฒน์สารได้ตรงกับจุดมุ่งหมายมูลนิธิจึงควรคงเนื้อหายุวพัฒน์สารนี้ ให้เป็นหนังสือที่ดีและมีประโยชน์ต่อไป เพราะสามารถตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของเด็กและเยาวชนในการดูแลของมูลนิธิยุวพัฒน์ได้อย่างดี

4. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าเด็กและเยาวชนกลุ่มดังกล่าวที่ขาดโอกาสทั้งด้านการศึกษา และมีปัญหาครอบครัว ปัญหาชีวิต ขาดต้นแบบที่ดีในการดำเนินชีวิต มีความต้องการในเนื้อหาด้านอะไร ประเภทไหน มีความต้องการด้านช่องทางการสื่อสารช่องทางใด ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำไปต่อยอดให้กับวารสารอื่น ๆ ที่ต้องการผลิตวารสารให้เด็กและเยาวชนในกลุ่มนี้หรือที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เพื่อให้เด็กกลุ่มนี้สามารถนำเนื้อหาไปพัฒนาต่อยอด สร้างความรู้ สร้างรายได้ และพัฒนาชีวิตตนเองเพื่อเติบโตเป็นบุคคลที่มีคุณภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือการศึกษาวิจัยเชิงผสมผสาน โดยใช้การสัมภาษณ์ หรือใช้การสนทนากลุ่ม กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กและเยาวชนที่เป็นสมาชิกและอดีตสมาชิกของมูลนิธิยุวพัฒน์ ที่เปิดรับวารสารยุวพัฒน์สารเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรศึกษาความคาดหวังการเปิดรับ และความพึงพอใจของบุคคลภายนอกที่เปิดรับวารสารยุวพัฒน์สารบ้าง

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาในเรื่องรูปแบบการนำเสนอ รูปเล่ม ปก การจัดหน้า การเขียนแต่ละคอลัมน์ ซึ่งน่าจะเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เนื่องจาก วารสารยุวพัฒน์สาร มีรูปแบบการนำเสนอ รูปเล่ม ปก การจัดหน้า การเขียนแต่ละคอลัมน์ที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวารสารแจกฟรีเล่มอื่น ๆ ที่จัดทำโดยมูลนิธิให้ทุนการศึกษาเด็ก

เอกสารอ้างอิง

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2543). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาคภูมิ กัลยาณคุณาวุฒิ. (2557). **ความคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจต่อสื่อ**

ประชาสัมพันธ์ของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

ศศิวัฒน์ รัตนพันธุ์. (2554). **การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ ของผู้ชมรายการเช้าข่าวค้น คนข่าวเช้า.** กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

สารเดช ศุกรสุคนธ์. (2556). **ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อรายการเปิดปม สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

สุธานี คงภูมิ. (2556). **การเปิดรับ ความคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการเกมพันหน้าเอื้ออาทร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

อรวิภา จินตนาวัน. (2549**). การศึกษาการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักเรียนในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กตามมาตรการการใช้สื่อของรัฐเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้ของเด็ก เยาวชน และครอบครัว.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

ไทยรัฐ. (2556). **ปัญหาเด็กด้อยโอกาส.** สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/363124

การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการก้าวคนละก้าวเพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ

Media Exposure, Knowledge, Attitude and Behavioral Toward Participation Kaokonlakao for 11 State Hospitals

นางสาวณิชารีย์ สุขอร่าม

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการก้าวคนละก้าว เพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป อยู่เขตกรุงเทพมหานคร และเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการก้าวคนละก้าว โดยการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ให้องค์กรหรือหน่วยงานการสื่อสารรณรงค์ทางด้านสุขภาพสามารถนำข้อมูล ความรู้ที่ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบและพัฒนาการสื่อสารรณรงค์ทางสังคมต่อไป โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานของรัฐ/หน่วยงานภาครัฐ และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ผลการศึกษาด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการก้าวคนละก้าว เพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อในระดับมาก โดยเปิดรับสื่อไม่เสียเงินของโครงการก้าวคนละก้าว (Earned Media) สูงกว่าสื่อในโครงการก้าวคนละก้าว (Owned Media) ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน ด้านความรู้เกี่ยวกับโครงการอยู่ในระดับปานกลาง ด้านทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวก โดยมีทัศนคติในด้านผู้นำโครงการ ทัศนคติด้านรูปแบบโครงการ และทัศนคติด้านทีมงาน ตามลำดับ ด้านพฤติกรรมการร่วมโครงการ พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการก้าวคนละก้าวในระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการก้าวคนละก้าวในอนาคตในระดับมาก ในการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความรู้เกี่ยวกับโครงการ และความรู้เกี่ยวกับโครงการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติด้านผู้นำโครงการ ทีมงาน และรูปแบบโครงการ และทัศนคติทั้ง 3 ด้านดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการและการเข้าร่วมโครงการในอนาคต

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, ความรู้, ทัศนคติ, พฤติกรรมการเข้าร่วม, การเข้าร่วมในอนาคต, การรณรงค์ทางสังคม**,** โครงการก้าวคนละก้าวเพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ

Abstract

This independent study examined Media Exposure, Knowledge, Attitude and Behavioral Toward Participation Kaokonlakao for 11 State Hospitals. This study is a quantitative research that had a questionnaire to gather data. The sample consisted of 400 people living in Bangkok metropolitan are aged 18 and above and have received some information of the Kaokonlakao for 11 State Hospitals. This study is aimed toward better and appropriate management of social development campaign project.

The study result found that the majority of the sample is female in the age range from 2 6 -3 3 with bachelor's degree and the career of the most common is government officer and monthly income from THB more than 40,000. On exposure to information, it is found that the frequency of exposure to Kaokonlakao for 11 State Hospitals was at the high level, respondents had high exposure from Earned Media, following by Owned Media and both of them are at the high level. Average sample's knowledge toward the campaign is at moderate level. Average sample's attitude is at good level, first, attitude on the leader had a highest level, next is the campaign, and the last is the team. The participation is at moderate level and the intention's participation in the future is at a highest level. The results of hypothesis testing show that patients different in demographic characteristics were exposed to media indifferently. Exposure to media positively correlated with people's knowledge about the campaign. Furthermore, the knowledge positively correlated with 3 attitudes toward the campaign. The results of all attitudes positively correlated with both behavioral intention and participation in the future.

Keyword : Media exposure**,** Knowledge, Attitude, and Behavioral Intention, social development campaign project, Kaokonlakao for 11 State Hospitals

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในช่วงปลายปี 2560 อาทิวราห์ คงมาลัย หรือ ตูน บอดี้สแลม นักร้องวงร็อคชื่อดัง BodySlam ได้จัดทำกิจกรรมเพื่อสังคม ก้าวคนละก้าว เพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ ถือเป็นการต่อยอดจากโครงการก้าวคนละก้าว เพื่อโรงพยาบาลบางสะพาน ในปี 2559 ใน โดยตูน บอดี้สแลม ได้เปิดระดมทุนด้วยการวิ่งระยะไกลเริ่มต้นจาก กรุงเทพฯ สิ้นสุดที่โรงพยาบาลบางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ เป็นเวลา 10 วัน รวมเป็นระยะทาง 400 กิโลเมตร เพื่อชวนคนไทยช่วยเหลือโรงพยาบาลบางสะพาน ซึ่งขาดแคลนอุปกรณ์ทางการแพทย์ ซึ่งโครงการได้รับเงินบริจาคทั้งสิ้น 85 ล้านบาท และยังได้รับความสนใจจากประชาชน ทั้งยังจุดกระแสสังคมเกี่ยวกับปัญหาด้านสาธารณสุข กลายเป็นจุดเริ่มต้นของโครงการใหญ่ในในเดือนตุลาคม 2560 โดยตูน บอดี้สแลม ได้จัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมอีกครั้งในชื่อ “ก้าวคนละก้าว เพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ” เบตง - แม่สาย รวมระยะทาง 2,191 กิโลเมตร ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน ถึง 25 ธันวาคม 2560 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 55 วัน ตั้งเป้าระดมทุน 700 ล้านบาท โดยจะนำเงินไปช่วยสมทบทุนซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ให้กับ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ ซึ่งได้เงินบริจาคเกินเป้าหมาย รวมทั้งสื่อมวลชนและประชาชนยังให้ความสนใจโครงการนี้จนเป็นกระแสสังคมตลอดช่วงการรณรงค์

ที่ผ่านมาประเทศไทยมีกิจกรรมรับบริจาคอยู่จำนวนมาก เช่น กิจกรรมของ UNICEF เพื่อช่วยเหลือเด็ก กิจกรรมรับบริจาคของสภากาชาดไทย มูลนิธิธรรมรักษ์ จังหวัดลพบุรี ของวัดพระบาทน้ำพุ เมื่อเปรียบเทียบแง่ผลสัมฤทธิ์ และการมีส่วนร่วมยังไม่โดดเด่นเท่าโครงการก้าวคนละก้าว เพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบในการรณรงค์ (อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554, น. 401-402) พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จ ดังนี้

1) ผู้นำโครงการ ตูน บอดี้สแลม หรือ อาทิวราห์ คงมาลัย มีชื่อเสียงจากการเป็นนักร้องนำ วง Bodyslam โดยแนวเพลงของวงในช่วงหลังที่เกี่ยวกับมุมมองการใช้ชีวิต ทำให้ตูน บอดี้สแลมเริ่มมีภาพลักษณ์ผู้นำความคิด และต่อมาได้ลงแข่งขันเทเบิลเทนนิสอย่างต่อเนื่อง จนได้รับเชิญให้เป็นทูตกีฬาเทเบิลเทนนิสจากสมาคมเทเบิลเทนนิสแห่งประเทศไทย ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของนักกีฬา นำไปสู่ความน่าเชื่อถือในฐานะผู้นำโครงการวิ่งการกุศล

2) ทีมงาน ทีมงานก้าวคนละก้าว มีส่วนอย่างยิ่งในการช่วยให้โครงการประสบความสำเร็จ ได้แก่ ทีมแพทย์ ที่คอยดูแลและจัดโปรแกรมวิ่งที่ชัดเจน ทำให้ตูนสามารถวิ่งได้จนถึงปลายทาง นอกจากนี้ทีมสื่อสารที่

ออกแบบการสื่อสารและใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งสื่อสังคมออนไลน์และสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่ออัพเดตข้อมูลและสร้างไวรัล ให้เกิดการพูดถึงตลอดระยะเวลา 55 วัน เพราะเมื่อมีกระแสก็จะช่วยให้ได้รับเงินบริจาคเพิ่มขึ้น ตัวอย่างช่องทางสื่อทางการของโครงการก้าวคนละก้าว (Owned Media) ซึ่งเป็นสื่อที่โครงการควบคุมดูแลเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ เช่น เว็บไซต์โครงการก้าวคนละก้าว https://www.kaokonlakao.com/ เฟซบุ๊คก้าวคนละก้าว https://www.facebook.com/ kaokonlakao/ รายการก้าวคนละก้าว Daily ช่อง One31 และโปสเตอร์โครงการ ณ จุดรับบริจาค เช่น 7-eleven นอกจากนี้ยังมีสื่อโครงการไม่เสียเงิน (Earned Media) ในช่องทางสื่อหลัก สื่อออนไลน์ รวมถึงการชักชวนจากบุคคลใกล้ตัว ช่วยกระจายกระแสโครงการในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

3) รูปแบบโครงการ รูปแบบการวิ่งเพื่อการกุศล เป็นกิจกรรมที่เข้าถึงได้ง่าย หากไม่สามารถร่วมวิ่งได้ก็สามารถมาให้กำลังใจตามจุดที่ทีมงานได้เตรียมไว้ และด้วยระยะทางจากใต้สุดถึงเหนือสุดประเทศไทย ยิ่งเพิ่มช่องทางการมีส่วนร่วมให้ประชาชนที่สามารถมาให้กำลังใจตูนและทีมวิ่งได้เช่นกัน นอกจากนี้แต่ละจังหวัดจะมีกิจกรรมต้อนรับ เช่น นายกรัฐมนตรีให้การต้อนรับที่กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงราย ได้ทำตุงชัยธนบัตรราว 1 ล้านบาท ยาวกว่า 199 เมตร มารอรับตูน บอดี้แสลมและคณะ

การวิจัยเรื่อง *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการก้าวคนละก้าว เพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ* สนใจศึกษาการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการเข้าร่วม ความรู้ และทัศนคติต่อโครงการก้าวคนละก้าว เพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ ซึ่งจะมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการก้าวคนละก้าวในอนาคต เพื่อเป็นพื้นฐานให้กับผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการรณรงค์เพื่อสังคมสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารรณรงค์ทางสังคมให้สำเร็จตามเป้าหมาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการเข้าร่วมต่อโครงการก้าวคนละก้าว และการเข้าร่วมโครงการในอนาคต ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ กับความรู้เกี่ยวกับโครงการก้าวคนละก้าว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ กับทัศนคติต่อโครงการก้าวคนละก้าว
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโครงการก้าวคนละก้าวกับพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการก้าวคนละก้าว
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโครงการก้าวคนละก้าว กับการเข้าร่วมโครงการในอนาคต

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitation Research) ที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการ(Survey Research) ใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) และมุ่งศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศึกษาประชากร อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการก้าวคนละก้าว อย่างน้อย 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลระหว่างช่วงเดือนพฤษภาคม 2561 โดยการลงพื้นที่เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามด้วยตนเอง ร่วมกับการทำแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้น วิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปราย

จากผลการศึกษาการด้านลักษณะประชากรการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานของรัฐ/หน่วยงานภาครัฐ และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมในการเข้าร่วมโครงการ เนื่องจากมีความมั่นคงในอาชีพการทำงาน และยังมีรายได้สูง นอกจากนี้กลุ่มอาชีพในองค์กรรัฐ จะมีความเข้าใจถึงเป้าหมายการบริจาคให้หน่วยงานรัฐด้วยกันได้ดี

ตารางภาพรวมการเปิดรับสื่อในโครงการก้าวคนละก้าว

ประเภทสื่อ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.สื่อในโครงการก้าวคนละก้าว (Owned Media)	3.05	มาก
2.สื่อไม่เสียเงินของโครงการก้าวคนละก้าว (Earned Media)	3.50	มาก
รวม	3.28	มาก

จากตารางผลการศึกษาด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการก้าวคนละก้าว เพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ สามารถอภิปรายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประเภท (Earned Media) ในระดับมาก โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ อาจเป็นเพราะ สารหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโครงการรับบริจาคมีเนื้อหาน่าสนใจหลายประเด็นซึ่งเหมาะอย่างยิ่งกับการเป็นกระแสบนสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเรื่องราวสร้างแรงบันดาลใจและความทุ่มเทระหว่างการวิ่ง สารและเนื้อหาเหล่านี้สามารถดึงดูดความสนใจประชาชนให้อยากเป็นส่วนหนึ่งกับโครงการ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมชอบทำบุญ และเมื่อให้แล้วก็ต้องการบอกต่อให้สังคมรับรู้ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ให้ผู้ใช้สามารถสร้างและเผยแพร่เนื้อหาในแบบของตนเอง จึงยิ่งทำให้สารเกี่ยวกับโครงการก้าวคนละก้าวแพร่กระจายในสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลประชากรคนไทยจำนวน 69.11 ล้านคน มีผู้ใช้อินเตอร์ 57 ล้านคน (บทความเจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของคนไทย ม.ค. 2018 แบบละเอียดยิบ : https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018/) อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โครงการ ณ 7-

eleven ซึ่งถือเป็นสื่อ ณ จุดขายรายจังหวัด ทั่วประเทศ เป็นสื่อที่มีการเปิดรับรองลงมา อภิปรายได้ว่า สื่อ ณ จุดขาย ถือเป็นสื่อนอกบ้านที่สามารถขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศได้มากยิ่งขึ้น และนอกจากนี้ยังสะดวกเพราะสามารถบริจาคได้ทันที่ที่เค้าท์เตอร์บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2542, น.173) ที่กล่าวถึง การใช้สื่อเพื่อเสริมกันและตอกย้ำกัน ซึ่งหากผสมผสานการใช้อย่างเหมาะสม จะเกิดผลดีมากกว่าให้แต่ละสื่อทำหน้าที่คนละส่วนกัน ซึ่งพบว่าโครงการก้าวคนละก้าวมีการใช้สื่ออย่างผสมผสาน ทำให้เข้าถึงมวลชนทั่วประเทศ

จากผลการศึกษาในด้านความรู้เกี่ยวกับโครงการก้าวคนละก้าว เพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ระดับปานกลาง (4 – 7 คะแนน) จำนวน ร้อยละ 56.8 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ที่ถูกต้องในข้อประเด็น ที่มาของโครงการ *“โครงการก้าวคนละก้าว เพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ มีที่มาจากปัญหาการขาดแคลนอุปกรณ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลบางสะพาน”* มากที่สุด ลำดับสุดท้าย คือ ประเด็นผู้แลและจัดสรรเงินบริจาค *“มูลนิธิโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าเป็นผู้แลและจัดสรรเงินบริจาคในโครงการก้าวคนละก้าว”* ร้อยละ 49.3 สามารถอภิปรายได้ว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้ในประเด็น ที่มาของโครงการ และช่องทางการบริจาคมากที่สุด ในขณะที่มีความรู้ในระดับต่ำในประเด็นของระยะเวลาวิ่ง และผู้ดูแลและจัดสรรเงินบริจาค ซึ่งหมายความว่าประชาชนไม่สนใจในรายละเอียด แต่เข้าใจในภาพรวมของโครงการเท่านั้น

ตารางภาพรวมทัศนคติต่อโครงการก้าวคนละก้าว

ทัศนคติต่อโครงการก้าวคนละก้าว	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. ทัศนคติด้านผู้นำโครงการ	4.63	เชิงบวก
2. ทัศนคติด้านทีมงาน	4.43	เชิงบวก
3. ทัศนคติด้านรูปแบบโครงการ	4.45	เชิงบวก
รวม	4.50	เชิงบวก

จากตารางภาพรวมทัศนคติพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การรณรงค์ด้านข้อมูลข่าวสารสาธารณะ มักสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจของคนบางคนในการมีอิทธิพลต่อความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้อื่น โดยใช้จุดจับใจต่าง ๆ ด้านการสื่อสาร (Paisley, 1981, pp. 23 อ้างถึงใน ปาริชาต สถาปิตานนท์, 2551, น.21) ซึ่งพบว่า โครงการก้าวคนละก้าวนี้ ซึ่งนำโดย ตูน บอดี้สแลม และทีมงานนั้น ได้ออกแบบการสื่อสารที่ดึงดูด และสะท้อนความตั้งใจของผู้นำโครงการ ผ่านบทสัมภาษณ์ ตัวอย่างเช่น “เราอยากที่จะ ก้าว ไปให้ถึงที่สุดเท่าที่พลังของเราและทุก ๆ คนจะมีเพื่อแสดงให้ทุกคนเห็นว่า...แค่ก้าวเล็ก ๆ จากทุกคน เมื่อรวมกันแล้ว...มันจะสามารถกลายเป็น“ก้าวยาวๆ”ขึ้นมาได้จริง ๆ” แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของตูน บอดี้สแลม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการให้ความหมาย การรณรงค์ คือ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อต่าง ๆ จำนวนมากในการ

บรรลุวัตถุประสงค์ด้านข้อมูลข่าวสาร หรือการโน้มน้าวใจในกลุ่มประชากรที่ได้เลือกขึ้น (McQuail, 1983, pp. 180 อ้างถึงใน ปาริชาต สถาปิตานนท์, 2551, น.21) โดยโครงการก้าวคนละก้าวได้ออกแบบสาร นอกจากการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการขาดแคลนอุปกรณ์ทางการแพทย์ ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวประชาชน เพราะโรงพยาบาล มีหน้าที่ให้บริการสาธารณสุขทุกด้านแก่ประชาชน

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประเด็น “ผู้นำโครงการมีความอดทน มุ่งมั่นทำกิจกรรมให้สำเร็จตามเป้าหมาย” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.79 และประเด็น “ผู้นำโครงการมีความเชี่ยวชาญในกิจกรรมที่รณรงค์” น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ซึ่งถือว่ามีทัศนคติเชิงบวกเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ เบตติงเฮาส์ (1968, pp.103 อ้างถึงใน ภคมินทร์ เศวตพัฒนโยธิน, 2554, น. 48) ตั้งข้อสังเกตว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเกิดขึ้นจากคุณสมบัติหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกอื่น ๆ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารตั้งอยู่บนรากฐานของการยอมรับจากผู้รับสารในหลาย ๆ สิ่งของผู้ส่งสาร โดยตูน บอดี้สแลม มีองค์ประกอบการของผู้นำที่เห็นได้ชัดเจน ทั้งความตั้งใจ ความอดทน ความเชี่ยวชาญในการวิ่ง ความเป็นมิตร ซึ่งถูกนำเสนอผ่านสื่อ ทำให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดี เกิดความน่าเชื่อถือ และนำไปสู่พฤติกรรมเข้าร่วมโครงการก้าวคนละก้าว เช่นเดียวกับทัศนคติด้านทีมงาน โดยประเด็น “ทีมงานมีความสมัครสมานสามัคคี และทำงานเป็นทีม” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.49 และประเด็น “ทีมงานมีการวางแผนกิจกรรม และการจัดการเส้นทางการวิ่ง และการจัดจุดแวะพักหรือจุดถ่ายรูปดี” น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวกเช่นกัน และทัศนคติด้านรูปแบบโครงการ ในประเด็น “เป้าหมายโครงการชัดเจนและสามารถทำได้จริง” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.66 และสุดท้ายประเด็น“โครงการสามารถแก้ปัญหาด้านสาธารณสุขด้านปัญหาการขาดแคลนอุปกรณ์ทางการแพทย์ได้” มีค่าเฉลี่ย 3.96 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวกเช่นเดียวกัน สามารถอภิปรายได้ว่า แม้จะมีทัศนคติว่าโครงการอาจจะไม่สามารถแก้ไขปัญหาด้านสาธารณะสุขได้จริง แต่ประชาชนยังต้องการร่วมบริจาคเพื่อช่วยเหลือสังคม ซึ่งตูน บอดี้สแลม ได้เคยให้สัมภาษณ์ในประเด็นนี้ว่า โครงการนี้ขอเป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ ที่แก้ไขปัญหาขาดแคลนอุปกรณ์ทางการแพทย์ ส่วนในการแก้ไขเชิงนโยบายก็ให้เป็นหน้าที่ของผู้รับผิดชอบ และนอกจากนี้เป้าหมายที่แท้จริงของโครงการ คือการให้ประชาชนคนไทยหันมารักษาสุขภาพ เพื่อลดปัญหาผู้ป่วยในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของการรณรงค์ของ หริสุดา ปัณฑวนันท์ (2544 อ้างถึงใน ธนังกร ธัญกรพิสิษฐ์ และ ธีรภัทร วรรณฤมล, 2557, น. 25) กล่าวว่า การรณรงค์ต้องมีจุดประสงค์ที่แน่นอน ชัดเจน ที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อปัจเจก จึงอภิปรายได้ว่าแม้ประชาชนจะรับรู้ว่าโครงการไม่สามารถแก้ปัญหาในเชิงระบบได้ก็ตาม แต่หากมีเป้าหมายชัดเจนเพื่อให้คนไทยมีสุขภาพแข็งแรง เพื่อลดภาระของหมอและพยาบาลในอนาคต ประชาชนก็สนใจที่จะเข้าร่วมโครงการดังกล่าว

ในการศึกษาด้านพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการก้าวคนละก้าวในระดับปานกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมในประเด็น *“ท่านบริจาคเงินเข้าโครงก้าวคนละก้าว”* ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.24 ส่วนประเด็น “ท่านร่วมวิ่งกับตูน บอดี้สแลม ตามเส้นทางวิ่งของโครงการ” มีค่าเฉลี่ย 1.18 อยู่ในระดับน้อย ส่วน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเข้าร่วมโครงการในอนาคต โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจเข้าร่วมโครงการก้าวคนละก้าวในอนาคต อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจเข้าร่วมในประเด็น *"หากจัดโครงการขึ้นอีกครั้ง ท่านจะบริจาคให้โครงการก้าวคนละก้าว"* มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.06 และประเด็นที่มีการเข้าร่วมน้อยที่สุด คือ *"ท่านจะเข้าร่วมโครงการก้าวคนละก้าวมากยิ่งขึ้นกว่าครั้งที่ผ่านมา เช่น เข้าร่วมวิ่งกับโครงการบ่อยขึ้น บริจาคเงินเพิ่มขึ้น รักษาสุขภาพตามเป้าหมายโครงการจริงจังมากขึ้น"* มีค่าเฉลี่ย 3.70 อยู่ในระดับมาก

ส่วนเหตุผลที่จะเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมโครงการในอนาคตพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่จะเข้าร่วมโครงการในอนาคตว่า "ต้องการมีส่วนร่วม/ช่วยเหลือสังคม" จำนวน 75 คำตอบ รองลงมาคือ "ประเด็นรูปแบบโครงการ" จำนวน 67 คำตอบ และประเด็น "ต้องการช่วยเหลือแพทย์และโรงพยาบาลที่ขาดแคลน" จำนวน 51 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่จะไม่เข้าร่วมโครงการในอนาคตว่า "ไม่สะดวก (เวลา/สถานที่/สุขภาพ/เงิน)" จำนวน 37 คำตอบ รองลงมาคือ "ประเด็นไม่โปร่งใส/เงินไม่ไปถึงโรงพยาบาล" จำนวน 17 คำตอบ ประเด็น "โครงการไม่สามารถแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ" และประเด็น "เป็นหน้าที่ของรัฐบาล" จำนวน 12 คำตอบเท่ากัน ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

ประเภทสื่อ	ลักษณะทางประชากร				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
สื่อในโครงการก้าวคนละก้าว (Owned Media)	✘	✘	✓	✘	✓
สื่อไม่เสียเงินของโครงการก้าวคนละก้าว (Earned Media)	✘	✓	✘	✓	✘

*หมายเหตุ ✓ = มีความแตกต่าง (ยอมรับสมมติฐานการวิจัย, Sig. < .05)

✘ = ไม่มีความแตกต่าง (ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย, Sig. > .05)

จากตารางผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรและการเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน ซึ่งไม่สัมพันธ์กับแนวคิดของจากแนวคิดประชากรศาสตร์ (อ้างถึงใน พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, 2529, น. 312 – 315) หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร และแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน อภิปรายได้ว่าอาจเป็นเพราะการวาง

กลุ่มเป้าหมายของโครงการ เป็นมวลชนทั่วประเทศ ซึ่งครอบคลุมผู้รับสารจำนวนมากและไม่สามารถจะสร้างขอบเขตจำกัดการสื่อสารเพื่อผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะได้ ซึ่งในปัจจุบันการเปิดรับสื่อของมวลชนนั้นเป็นไปตามเทคโนโลยีที่สะดวกมากขึ้น อีกทั้งประชาชนยังมีตัวเลือกของสื่อเยอะขึ้นดังนั้นจึงเลือกที่จะเปิดรับสารตามความสะดวก โดยเฉพาะสื่อที่อยู่ใกล้ตัว รวมถึงสื่อในปัจจุบันมีความแนบเนียนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายจำเป็นต้องเปิดรับสื่อโดยไม่ได้เป็นผู้เลือก

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการก้าวคนละก้าว จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อในโครงการก้าวคนละก้าว (Owned Media) และสื่อไม่เสียเงินของโครงการก้าวคนละก้าว (Earned Media) มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการก้าวคนละก้าว โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers 1971 (อ้างถึงใน พรวิไล แต่สุขะวัฒน์, 2544) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อมวลชนไว้ว่าสื่อมวลชนสามารถเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับ ตามแนวคิดของแคทซ์และลาซาเฟล (Katz and Lazarsfeld, 1955 อ้างถึงใน สุตตมา แสงวิเชียร , น. 13) ที่กล่าวว่า สื่อมวลชนมีประสิทธิภาพในขั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และแนวคิดของ Charles K. Atkin (1973 อ้างถึงใน อุทุมพร นำเจริญวุฒิ, 2553, น. 99) ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า โครงการก้าวคนละก้าวนั้นมีการใช้สื่อที่หลากหลายทั้งสื่อมวลชน สื่อออนไลน์ สื่อ ณ จุดขาย รวมถึงกิจกรรมพิเศษ โดยสื่อที่ทำหน้าที่สร้างความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือ และการได้ดี คือ สื่อในโครงการก้าวคนละก้าว (Owned Media) ซึ่งเป็นสื่อที่โครงการเป็นผู้ดูแลและควบคุมเนื้อหาในการนำเสนอ และออกแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ ในขณะที่สื่อออนไลน์มีความโดดเด่นในการสร้างปฏิสัมพันธ์ รวมทั้งยังให้ข้อมูลรายละเอียดได้มากทั้งด้าน ภาพนิ่ง คลิปเสียง วิดีโอ อีกทั้งยังให้ปฏิกิริยาตอบกลับได้สะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้สื่อมวลชน อันหมายถึง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลทำให้ประชาชนรับรู้ว่าประเด็นใดเป็นปัญหาสำคัญ หรือเป็นประเด็นที่สาธารณะให้ความสนใจ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับโครงการก้าวคนละก้าวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการก้าวคนละก้าว จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรู้เกี่ยวกับโครงการก้าวคนละก้าวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผู้นำโครงการ ทีมงาน และรูปแบบโครงการ โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดว่า การเกิดความรู้ระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิดซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกันนั้น มีปัจจัยมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาและสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกของตน (อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์

โอวาท, 2554, น. 35-37) และยังสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติโดย Katz and Scotland (1969, อ้างถึงใน โสภาพร ร่มพูลทอง. น. 35) กล่าวว่า ความรู้เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ ซึ่งหากบุคคลนั้นมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ ด้วย เพราะฉะนั้น ความรู้จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่อาจก่อให้เกิด ทัศนคติไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ คือ ถ้าคนมีความรู้ความเข้าใจที่ดี ทัศนคติหรือความคิดเห็น ก็มักจะดีตามไปด้วย และแนนซี่ ชวาร์ตซ์ (Nancy E. Schwartz อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554, น.39-40) กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ ว่า ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและมีผลต่อการปฏิบัติ

สามารถอภิปรายได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับโครงการก้าวคนละก้าวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการก้าวคนละก้าว กล่าวคือ หากประชาชนมีความรู้ในระดับมาก ก็จะมีทัศนคติในเชิงบวกกับโครงการ ในทางตรงกันข้ามหากประชาชนมีความรู้ในระดับน้อย ก็จะมีทัศนคติเชิงลบกับโครงการ โดยโครงการก้าวคนละก้าวได้ให้ความรู้ในประเด็นที่จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการ เช่น การบริจาคในครั้งนี้จะนำไปเงินไปมอบให้โรงพยาบาลที่ขาดแคลนอุปกรณ์ทางการแพทย์ ซึ่งมีที่มาจากตูน บอดี้สแลมพบว่ามีผู้ป่วยที่ไม่รับการรักษาเนื่องจากโรงพยาบาลขาดอุปกรณ์ รวมถึงปัญหาจำนวนอุปกรณ์ทางการแพทย์และแพทย์ พยาบาลไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงเป็นที่มาของโครงการก้าวคนละก้าวที่ต้องการให้คนไทยหันมาออกกำลังกาย ดูแลสุขภาพ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ชุดความรู้เหล่านี้ถูกนำเสนอเพื่อให้ประชาชนเข้าใจถึงที่มาของโครงการ โดยใช้การเล่าเรื่องที่ดึงดูดความสนใจ เริ่มต้นที่ตูน บอดี้สแลม เตรียมความพร้อมร่างกาย และทุ่มเทฝึกฝนให้สามารถวิ่งระดมทุนได้ตามเป้าหมาย เหล่านี้ถูกนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาการรณรงค์ 55 วัน ซึ่งทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการ

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ถูกและผิดใกล้เคียงกันในข้อที่ 3 4 7 9 และ 10 ซึ่งเป็นประเด็นเกี่ยวข้องกับผู้ดูแลจัดสรรเงินบริจาค ใบเสร็จรับเงินสำหรับลดหย่อนภาษี ระยะเวลาการเปิดรับบริจาค การมอบเงินบริจาคครั้งที่ 1 และระยะเวลาวิ่ง ซึ่งสังเกตได้ว่าเป็นส่วนใหญ่เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเงินบริจาคในด้านต่าง ๆ ทั้งการจัดสรร การมอบเงิน การลดหย่อนภาษี มากไปกว่านั้นประเด็นมูลนิธิพระมงกุฎเกล้าเป็นผู้ดูแลและจัดสรรเงินบริจาค มีผู้ตอบถูกจำนวนน้อย แสดงให้เห็นว่าประชาชนยังไม่มีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องการจัดสรรเงินบริจาคในครั้งนี้ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญในการจัดทำโครงการเพื่อรับเงินบริจาค เพราะเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของโครงการ หากโครงการมีองค์กรหรือมูลนิธิที่มาดูและจัดสรรเงินอย่างเป็นระบบก็จะทำให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อการบริหารจัดการ และไว้วางใจว่าเงินที่บริจาคจะถึงมือของผู้รับบริจาค

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติต่อโครงการก้าวคนละก้าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการก้าวคนละก้าว

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4

พฤติกรรม	ทัศนคติต่อโครงการก้าวคนละก้าว		
	ทัศนคติด้านผู้นำโครงการ	ทัศนคติด้านทีมงาน	ทัศนคติด้านรูปแบบโครงการ
พฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการ	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

*หมายเหตุ : มีความสัมพันธ์ (ยอมรับสมมติฐานการวิจัย, Sig. < .05)

จากตารางผลการวิจัยพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ หมายถึง ส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากเหตุผลและความรู้ตามที่เป็นจริง กินความกว้างไปจนถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการแสดงออกการมีปฏิกิริยาตอบกลับ ตลอดจนพฤติกรรมปฏิบัติต่าง ๆ (อ้างถึงใน เอกสารการสอนหลักและทฤษฎีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุขโขทัยธรรมาธิราช หน้า 588 - 589) และสงวน สุทธิเลิศอรุณ (2525, น.3) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง “สภาพจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล หรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งออกมาเป็นที่ปรากฏต่อบุคคลหรือสาธารณชนก็ตาม ล้วนเป็นการกระทำอันเกิดจากทัศนคติที่มีอยู่ทั้งสิ้น” ตามแนวคิดของโรเจอร์ส และชูเมคเคอร์ (Rogers& Shoemaker, 1983, อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554, น. 41-42) และ ชิมบาโด, เอมบีเซน และ มาสลาซ สรุปว่า (อ้างถึงใน ธัญญวรรณ เกิดสมบัติ, 2551) ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเราจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ของ ผู้นั้น คือถ้าผู้ใดมีความรู้ดีทัศนคติต่อสิ่งนั้นก็มักจะดีตามไปด้วยเมื่อมีทัศนคติดีแล้วก็มีแนวโน้มที่ จะส่งผลให้ผู้นั้นแสดงพฤติกรรมไปในทางที่ดีดังนั้นความรู้ ทัศนคติและการแสดงพฤติกรรมจึงมีความสัมพันธ์ สามารถอภิปรายได้ว่า ตัวแปรทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ผู้นำโครงการ ทีมงาน และรูปแบบโครงการ มีอิทธิพลในการสื่อสารของโครงการก้าวคนละก้าว สามารถโน้มน้าวประชาชนให้เกิดพฤติกรรมการเข้าร่วม ผ่านการให้ข้อมูล ความรู้ ที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการ นำมาซึ่งพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการในอนาคต

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทัศนคติต่อโครงการก้าวคนละก้าวมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมโครงการในอนาคต

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5

พฤติกรรม	ทัศนคติต่อโครงการก้าวคนละก้าว		
	ทัศนคติด้านผู้นำโครงการ	ทัศนคติด้านทีมงาน	ทัศนคติด้านรูปแบบโครงการ
พฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการในอนาคต	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวในระดับปานกลาง	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวในระดับปานกลาง	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวในระดับปานกลาง

*หมายเหตุ : มีความสัมพันธ์ (ยอมรับสมมติฐานการวิจัย, Sig. < .05)

จากตารางผลการวิจัยพบว่า แม้การศึกษาในภาพรวมพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการ และการเข้าร่วมอนาคตก็ตาม แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าหากไม่มีการสร้างทัศนคติที่ดีในประเด็นเรื่องการจัดสรรเงินบริจาค อาจจะทำให้พฤติกรรมการเข้าร่วมในอนาคตลดลง เนื่องจากมีผู้ตอบในข้อเหตุผลที่จะไม่เข้าร่วมโครงการก้าวคนละก้าวว่า หากโครงการมีผลประโยชน์ทับซ้อน หรือไม่โปร่งใส ก็จะไม่เข้าร่วมโครงการในอนาคต ดังนั้นโครงการจำเป็นต้องเพิ่มการสื่อสารหลังการรณรงค์ โดยให้เห็นขั้นตอนการจัดสรรเงินบริจาค และการส่งมอบเงินโดยให้มีการรับรู้เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีกับโครงการต่อไป นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่จะเข้าร่วมโครงการในอนาคต ในประเด็นต้องการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม และช่วยเหลือแพทย์และโรงพยาบาลที่ยังขาดแคลนเป็นอันดับต้นๆ ในขณะที่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการในประเด็นหันมาออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพตามเป้าหมายโครงการอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าประชาชนให้ความสนใจโครงการในประเด็นการได้บริจาคมากกว่าการได้รักษาสุขภาพตามเป้าหมายโครงการ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะความใจบุญของคนไทย และการออกกำลังเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยความตั้งใจและวินัยที่ดี แม้จะดึงดูดใจแต่ก็เป็นสิ่งที่เห็นผลได้ช้า จึงทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมการบริจาคมากกว่าการหันมาออกกำลังกายนั้นเอง

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในภาพรวมสามารถสรุปได้ว่า ในการจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อสาธารณะนั้น นอกเหนือจากประเด็นด้านการสื่อสารแล้ว ควรคำนึงถึงปัจจัยผู้นำโครงการ ทีมงาน และรูปแบบโครงการ โดยในประเด็นผู้นำโครงการ ควรตระหนักถึงภาวะผู้นำ บุคลิกภาพ และความเชี่ยวชาญในเรื่องที่รณรงค์เช่นเดียวกันกับทีมงาน ที่ควรมีการวางแผนการจัดการและออกแบบการสื่อสารให้ดี นอกจากนี้ยังเป็นส่วนหนึ่งที่ประชาชนจะสัมผัสได้ถึงความจริงใจในการรณรงค์เช่นเดียวกับผู้นำโครงการ และด้านรูปแบบโครงการนั้นต้องคำนึงถึงเป้าหมายโครงการที่ชัดเจน และการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมได้ง่ายและสะดวก โดยประเด็นการสื่อสารที่สามารถดึงดูดความสนใจของประชาชนได้ดีคือ การช่วยเหลือสังคม ด้วยวิธีที่การรับบริจาค เป็นสิ่งที่ประชาชนคิดว่าทำได้ง่ายและเห็นผลจริง แต่ต้องคำถึงเรื่องความโปร่งใสและวิธีการจัดสรรที่สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นและตัดสินใจเข้าร่วมโครงการในที่สุด

1. จากผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อ พบว่าทั้งสองตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน แต่ทั้งนี้สื่อออนไลน์ทั้งสื่อที่โครงการเป็นเจ้าของ และสื่อที่ไม่เสียเงิน ยังคงเป็นสื่ออันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ ซึ่งสอดคล้องกับภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ดังนั้น การแบ่งกลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร อาจจะไม่สามารถแบ่งตามลักษณะทางประชากรได้อย่างชัดเจน จึงเสนอให้ผู้ออกแบบการสื่อสารควรให้ความสำคัญกับวิถีชีวิต ความสนใจ เพื่อออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่ดึงดูด เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น เพราะการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจจะประสบความสำเร็จถ้าผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อได้ครอบคลุมมวลชนได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยสถานการณ์สื่อ หรือความสนใจของสังคมควบคู่ไปด้วย

2. ผลการศึกษาในด้านความรู้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ถูกและผิดใกล้เคียงกันในประเด็นเกี่ยวกับผู้ดูแลจัดสรรเงินบริจาค ใบเสร็จรับเงิน ระยะเวลาการเปิดรับบริจาค การมอบเงินบริจาคครั้งที่ 1 และระยะเวลาวิ่ง ซึ่งสังเกตได้ว่าเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเงินบริจาคในด้านต่าง ๆ ทั้งการจัดสรร การมอบเงิน การลดหย่อนภาษี เหล่านี้เป็นเรื่องที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของโครงการ และนอกจากนี้ประเด็นมูลนิธิพระมงกุฎเกล้าเป็นผู้ดูแลและจัดสรรเงินบริจาค มีผู้ตอบถูกจำนวนน้อย ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์โครงการครั้งต่อไปต้องเพิ่มหรือเน้นย้ำข้อมูลในส่วนนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างความน่าเชื่อถือแก่โครงการ เพราะหากประชาชนมีความรู้ที่ถูกต้องว่าโครงการมีผู้ดูและจัดสรรเงินอย่างเป็นระบบ และมูลนิธิดังกล่าวมีกระบวนการคัดเลือกโรงพยาบาลที่จะเข้ารับเงินบริจาคโดยหน่วยงานรัฐบาลที่มีข้อมูลรองรับ ก็จะเพิ่มความน่าเชื่อถือซึ่งจะนำไปสู่การเข้าร่วมโครงการในอนาคต นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ภายหลังการรณรงค์เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีผู้ตอบคำถามเกี่ยวกับการมอบเงินบริจาค ครั้งที่ 1 ที่ผ่านไปแล้ว ได้ถูกต้องเพียงร้อยละ 50.7 แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ภายหลังการรณรงค์ไม่เพียงพอ ซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนรู้สึกไม่เชื่อมั่น หากมีการจัดโครงการในอนาคต เช่นเดียวกับผู้ตอบถึงเหตุผลที่ไม่เข้าร่วมโครงการในอนาคตเนื่องจากไม่ทราบเรื่องการจัดสรรและบริหารเงินบริจาค

3. จากการทดสอบตัวแปรทัศนคติด้านผู้นำโครงการ ทีมงาน และรูปแบบโครงการ พบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยมีส่วนในการก่อให้เกิดพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการ ดังนั้นในการจัดการรณรงค์ทางสังคม จำเป็นต้องคำนึงถึง 3 ปัจจัยนี้ให้ครบถ้วน โดยด้านผู้นำโครงการ พบว่าต้องมีลักษณะหรือบุคลิกภาพ แสดงถึงความมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมายโครงการ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นมิตร นอกจากนี้การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง จะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ด้านทีมงานที่มีการวางแผนที่ดี รวมถึงการทีมงานร่วมกันเป็นทีม มีส่วนในการนำพาให้โครงการประสบความสำเร็จ และด้านรูปแบบโครงการ ควรคำนึงเป้าหมายการณรงค์ที่เป็นรูปธรรม ชัดเจน ทำได้จริง รวมถึงรูปแบบกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมได้ง่าย และใกล้ตัว อย่างเช่น การวิ่ง เป็นเรื่องที่สามารถทำได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หากไม่สะดวกวิ่ง ก็สามารถมาต้อนรับทีมงานตามเส้นทางวิ่งได้ หรือจะพูดคุยกับทีมงานผ่าน facebook LIVE ก็ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่า แม้จะเป็นที่รับรู้ว่าโครงการไม่สามารถแก้ปัญหาที่ต้นเหตุของปัญหาการขาดแคลนอุปกรณ์

ทางการแพทย์ได้จริง แต่กลุ่มตัวอย่างก็เข้าใจและอยากเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือแพทย์และพยาบาล ด้วยการบริจาคเงินจำนวนเล็กน้อย ที่สามารถรวมกันเป็นเงินจำนวนมาก กลายเป็นการแสดงพลังของประชาชน

4. โครงการควรเสริมการสื่อสารเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่จะเข้าร่วมโครงการในอนาคต ในประเด็นต้องการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม และช่วยเหลือแพทย์และโรงพยาบาลที่ยังขาดแคลนเป็นอันดับต้น ๆ ในขณะที่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการในประเด็นหันมาออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพตามเป้าหมายโครงการอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าประชาชนให้ความสนใจโครงการในประเด็นการได้บริจาคมากกว่าการได้รักษาสุขภาพตามเป้าหมายโครงการ ดังนั้นการรณรงค์ด้านสุขภาพในอนาคตควรทำเสริมการสื่อสารสุขภาพให้จริงจังเพิ่มขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโครงการที่ตั้งไว้

5. แนวคิดเรื่องการเปลี่ยนผู้รับสารเป็นผู้ส่งสารในโครงการก้าวคนละก้าวนั้น เป็นตัวอย่างที่ดีกับแนวทางการรณรงค์ในยุคใหม่ ที่ต้องรู้จักบริหารจัดการเนื้อหาบนโลกออนไลน์ที่ผู้ใช้ผลิตขึ้นมาเองมาต่อยอดเป็นสื่อ อีกช่องทางหนึ่ง หากมองในแง่ดีก็จะพบว่าเป็นการช่วยกระจายสารในวงกว้างมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันทีมงานหรือทีมสื่อสารต้องคอยสอดส่องบรรยากาศและเนื้อหา เพื่อปรับการสื่อสารให้สอดคล้องกันไปด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเข้าร่วม ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ผลครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากโครงการก้าวคนละก้าวเป็นโครงการที่มีเป้าหมายในระดับมวลชน และเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมผ่านช่องทางที่อำนวยความสะดวก ทั้งการบริจาคผ่านมือถือ จุดรับบริจาคตามโรงพยาบาล ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ

2. ควรศึกษาร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ในปัจจัยผู้นำโครงการ ทีมงาน และการออกแบบการสื่อสารโครงการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้โครงการนี้ประสบความสำเร็จ จะทำให้ได้ข้อมูลและบทเรียนที่จะเป็นประโยชน์ในการออกแบบการสื่อสารรณรงค์ทางสังคมในอนาคต

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบกับโครงการวิ่งระดมทุนที่คล้ายคลึงกัน เพื่อค้นหาปัจจัยที่ทำให้โครงการสำเร็จในส่วนอื่น ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารทางสังคม

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. 2551. การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรมะ สตะเวทิน. 2533. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. 2529. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. 2554. การสื่อสารการโน้มน้าวใจ, ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ลักษณ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้ทางสังคมศาสตร์และเทคโนโลยีสำหรับนักนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 12-15. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

พรวิไล แต่สุขะวัฒน์. (2544). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เรื่องสุขอนามัย และความสะอาดของผู้ประกอบอาชีพค้าขายอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครกับความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมที่มีต่อการปรับปรุงด้านความสะอาด. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, การจัดการการสื่อสารองค์กร.

อุทุมพร นำเจริญวุฒิ. (2553). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการบริจาคเลือดสุนัข. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

โสภาพร ร่มพูลทอง. (2549). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมของสมาชิกบ้านเอื้ออาทรที่มีต่อโครงการวัฒนธรรมเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.

ภคมินทร์ เศวตพัฒนโยธิน,พรทิพย์ ดีสมโชค. (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนการสื่อสารของผู้ประกอบการธุรกิจจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช:ม.ป.ท.

สุตตมา แสงวิเชียร. (2554). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ความตระหนัก และพฤติกรรมการมีส่วนรวมในการช่วยลดภาวะโลกร้อนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, คณะวิทยาการจัดการ.

ธนังกร ธัญกรพิสิษฐ์. (2556). การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ของโครงการทูบีนัมเบอร์วัน ระหว่าง พ.ศ. 2545 – 2555. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะการสื่อสารมวลชน สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา.

ธัญญวรรณ เกิดสมบัติ. (2551). ความรู้ ทัศนคติ แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใส่กรุงเทพฯของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, การจัดการการสื่อสารองค์กร.

สื่ออิเล็กทรอนิกส

บทความเจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของ คนไทย ม.ค. 2018 แบบละเอียดยิบ (25 พฤษภาคม 2561) สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018/)

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้สื่อ และความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า

The Big 5, Attitude, Media Usage and Customer engagement in digital age via Facebook Brand Page

นางสาวธนัฏฐา เจริญฟุ้ง และ ผศ.ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่ง ผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ทั้งในด้านจำนวนครั้งและระยะเวลาในการ เข้าใช้งาน ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าส่งผลถึงความผูกพันของผู้บริโภคในยุค ดิจิทัล แบ่งออกเป็น 4 มิติ ในด้านความเกี่ยวพัน การมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิดและระดับการมี อิทธิพล โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 ปีขึ้นไป เพื่อให้ครอบคลุมทุกเจเนอเรชั่น และรับข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ซึ่งจากสมมติฐานทั้งหมด 4 ข้อ ผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อเฟซบุ๊ก เพจตรา สินค้าที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความมั่นคงทางอารมณ์ แบบแสดงตัวและแบบเปิดรับประสบการณ์ในระดับสูงจะยิ่งมีทัศนคติที่ดีต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า มากกว่าผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพในแต่ละมิติที่อยู่ในระดับปานกลางและระดับต่ำ

2. ผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่แตกต่างกันในบางประการ กล่าวคือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมี ความมั่นคงทางอารมณ์ แบบแสดงตัว แบบประนีประนอม และแบบมีจิตสำนึก จะมีจำนวนครั้งใน การเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

3. ทัศนคติต่อการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจ ตราสินค้ากับจำนวนครั้งในการเข้าใช้งานต่อวัน

4. พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ในด้านระยะเวลาการเข้าใช้งานต่อวันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในด้านความเกี่ยวพัน การปฏิสัมพันธ์และ ระดับการมีอิทธิพล ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีจำนวนระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้านานมากเท่าไหร่จะยิ่งมีความผูกพันในด้านความเกี่ยวพัน การมีปฏิสัมพันธ์และมีระดับ การมีอิทธิพลมากตามไปด้วย และหากผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีจำนวนครั้งในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตรา สินค้าต่อวันมากเท่าไหร่ จะยิ่งมีการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย

คำสำคัญ : บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ, ทัศนคติต่อการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า , พฤติกรรมการใช้สื่อ เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า, ความผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัล

Abstract

The purposes of this research have studied the relationship among the Big Five toward attitudes and Facebook brand page usage about the number of times and duration, Facebook brand page usage toward customer engagement in a digital age there are four dimensions: Involvement, Interaction, Intimacy, and Influence. This research was quantitative research in the form of a survey. The questionnaire was employed as a research tool for data collection from 400 respondents. The non-probability, random sampling with this study used a purposive sampling to choose people who are over 18 years old and who have followed by Facebook brand page. The research reveals that

1. Emotional stability, Extroversion, and Openness to experience in high level toward positive attitude were positively related to who had an Emotional stability, Extroversion and Openness to experience in low level.

2. Emotional stability, Extroversion, Openness to experience, Agreeableness and Conscientiousness were not different to the number of times Facebook brand page daily.

3. Attitude toward the Facebook brand page was not related to Facebook brand page usage of the number of times Facebook brand page daily.

4. Facebook brand page in term of duration of using Facebook brand page was positively related to customer engagement for three dimensions: Involvement, Interaction, and Influence

Keywords : The Big Five, Attitudes toward the Facebook Brand Page, Media Usage, Facebook Brand Page, Customer Engagement in Digital Age

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาพร้อมกับนวัตกรรมต่างๆที่เอื้อต่อการทำกิจกรรมบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ นับตั้งแต่อินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญ และเป็นตัวขับเคลื่อน ให้เทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างไม่มีที่สิ้นสุด การพัฒนาของเครื่องมือการสื่อสาร เทคโนโลยีการ สื่อสารส่งผลให้วิถีชีวิตในการบริโภคข่าวสารของมนุษย์เปลี่ยนไปจากเดิมเป็นเพียงผู้รับสารเชิงรับ (Passive Audience) รอให้สื่อเป็นผู้ป้อนข่าวสารให้ กลายเป็นผู้รับสารเชิงรุก (Active audience) เพราะทุกคนสามารถเป็นเจ้าของสื่อ สามารถสร้างข้อมูลข่าวสารได้เอง ผู้รับสารสามารถโต้ตอบ และแชร์ข้อมูลข่าวสารส่งต่อกัน เกิดการไหลของข้อมูลที่ยากจะควบคุมได้ เกิดเป็นเครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Network Sites : SNS) ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและธุรกิจ (Socialmediatoday, 2015) และเมื่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การพัฒนาของอุปกรณ์สื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทต่อการ เปลี่ยนแปลงการบริโภคสื่อ และการรับรู้ข่าวสารส่งผลให้กลุ่มธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ ต้องปรับตัว และพัฒนาให้ทัน เมื่อผู้คนมีอำนาจจากการใช้อุปกรณ์การสื่อสารอย่างสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือ อุปกรณ์ดิจิทัลอื่นๆ ส่งผลให้เกิดการปรับตัวให้เข้ากับวิถีการบริโภคสื่อของคนยุคดิจิทัลที่เน้น ความรวดเร็ว ฉับไว เกิดการปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม ด้วยข้อจำกัดของสื่อเก่าเป็นการสื่อสารทาง เดียวเท่านั้น

จากรายงานของบริษัท Hootsuite ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานสื่อโซเชียล เน็ทเวิร์ค (Social Network Users) ของผู้บริโภคจาก 238 ประเทศทั่วโลกโดยแบ่งเป็นเจเนอเรชั่น สำหรับข้อมูลสถิติของประเทศไทยพบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายคือกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามด้วยกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 44.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เจเนอเรชั่นซี 40.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และเบบี้บูมเมอร์ 31.8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จะเห็นได้ว่าอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ของผู้คนมีความใกล้เคียงกันในทุกช่วงอายุ เกิดการหลอมรวมผู้บริโภคทุกเจเนอเรชั่นไว้ด้วยกัน และได้กลายเป็นผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกับผู้บริโภคในยุคก่อนๆอย่างเห็นได้ชัด โดยมีเทคโนโลยีเป็นตัวหล่อหลอมเจเนอเรชั่น วิวัฒนาการของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจึงผันแปร ไปตามเทคโนโลยี ทั้งสิ้นและจากรายงานผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็ก ทรอนิกส์(องค์การมหาชน) หรือ EDTA ในปีพ.ศ. 2559 พบว่าคนไทยใช้เฟซบุ๊กถึงร้อยละ 94.8 เป็น อันดับสองรองจากยูทูปที่มี ผู้ใช้ร้อยละ 97.3 ตามด้วยไลน์ร้อยละ 94.6 ในขณะที่เมื่อเปรียบเทียบ ตามความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการใช้ มากเป็นอันดับหนึ่งร้อยละ 84.2 ตามด้วยไลน์ร้อยละ 82 และยูทูป 76.9 ตามลำดับ สอดคล้องกับ สภาพการณ์ในปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก เพจ เป็นพื้นที่ที่ตราสินค้าสามารถทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคและสามารถทำ Search Engine Optimization (SEO) หรือ SEM (Search Engine Maketing) และยังสามารถสร้างกิจกรรมเพื่อดึง ความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม ความผูกพันกับผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดการสนทนาหรือมี ปฏิกิริยาตอบโต้ และส่งต่อสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจในรูปแบบของการแชร์ข้อมูล (Share) หรือการเล่าต่อ แบบปากต่อปาก (word-of-mouth) ส่งผลให้นักการตลาดจะต้องศึกษารูปแบบพฤติกรรมของผู้ บริโภคอย่างลึกซึ้ง และเข้าใจพวกเขาอย่างถ่องแท้ โดยการสร้างความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ที่มุ่งสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์อย่างลึกซึ้งกับกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ความผูกพันของลูกค้าคือการสร้างความผูกพันกับลูกค้า สร้างความสนิทสนมกับ ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการ นำไปสู่ความรู้สึกหลงใหลต่อตราสินค้า โดย เน้นที่การสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค (Emotional bond)) ในทางการตลาดการสร้าง ความผูกพันคือการสร้างให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้า อันเป็นระดับสูงสุดที่ลูกค้า จะเกิด ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในตราสินค้าและรู้สึก เป็นเจ้าของกับตราสินค้า และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นๆให้เข้าร่วมด้วยความเต็มใจ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2553) ยิ่งไปกว่านั้นการเกิดขึ้นของตราสินค้าและสินค้าต่างๆของภาคธุรกิจที่มี อัตราการแข่งขันสูงมาก โดยเฉพาะกับสื่อออนไลน์เพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ทำให้การแข่งขันทางด้านเนื้อหาต้องมีผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญจนกลายเป็น “Customer is King” ตามแนวคิดทางการตลาดหรือการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer-focused) (ทิพภากร รังคศิริ, ธนวรรณ แสงสุวรรณ, และ ปรัชญนันท์ นิลสุข, 2557) และผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนี้จะเป็นตัวกำหนด

เนื้อหา ส่งผลให้ตราสินค้าต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงให้ทัน เพราะผู้บริโภคมีความเป็นปัจเจกมากขึ้น และรูปแบบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือนักการตลาดเรียกกันว่า “Customer Journey” (Toporek A., 2015) เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือทางการตลาดตัวหนึ่งที่ช่วยให้เจ้าของธุรกิจ สามารถเข้าใจถึงผู้บริโภคของตัวเองได้มากขึ้น และช่วยให้การวางแผนการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิด การรับรู้และซื้อสินค้าในที่สุด โดยการศึกษาถึงพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมาจัดทำเป็น “Customer Journey Map” ซึ่งปัจจุบันรูปแบบของเส้นทางการตัดสินใจมีความซับซ้อนมากขึ้น

การทำความเข้าใจในความแตกต่างของผู้บริโภคในยุคแห่งความเป็นดิจิทัลนั้นเป็นสิ่งที่ นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการศึกษาที่นำแนวคิดทางด้านจิตวิทยาในเรื่อง ลักษณะบุคลิกภาพอันถือว่าเป็นสิ่งที่อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ยากและบุคคลหนึ่งคนสามารถมีบุคลิกภาพได้ทั้งห้าลักษณะส่งผลให้ลักษณะบุคลิกภาพจึงถูกนำมาจัดกลุ่มเพื่อใช้อ้างอิงกลุ่มของ มนุษย์และนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยด้านการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อ ตามที่ Rosengren (1974) กล่าวไว้ว่า คุณลักษณะส่วนตัว ของบุคคล เช่น เพศ อายุ และ บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภค สื่อ สอดคล้องกับที่ Katz, Blumler, และ Gurevitch (1974) และ Rubin (2002) กล่าวว่า ความแตก ต่างของแต่ละบุคคลและลักษณะภูมิหลังมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อ และตามแนวคิดของทฤษฎี บุคลิกลักษณะ (Trait Theory) เชื่อว่าบุคลิกต่างๆมีลักษณะเฉพาะที่มั่นคงและคงอยู่กับตัว มีความแตกต่างกัน โดยความแตกต่างนั้นมาจากความแตกต่างของลักษณะของบุคลิกภาพ (Ching-Chang Lee, Sam Tung-Hsiang Chou, and Yi-Ru Huang, 2014) ซึ่งความแตกต่างของตัวบุคคลทางด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะหรือ Traits และส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมการใช้สื่อและความผูกพันของผู้บริโภค นับว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายนักการตลาดและผู้บริหารตราสินค้าอย่างมาก ต้องวัดกันด้วยสารที่มีคุณค่าคงไว้ซึ่งตัวตนของตราสินค้า และต้องเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค อย่างแท้จริง ซึ่งที่ผ่านมางานวิจัยเชิงวิชาการเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบในด้าน ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้สื่อ และความผูกพันของผู้บริโภคทุก เจเนอเรชั่นยังมีไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงมี ความสนใจเพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้สื่อ และความผูกพันของผู้บริโภคยุคดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าทั้งในด้านความแตกต่างและความ สัมพันธ์ เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์และวางแผนการสื่อสารการตลาดในโลกหลอมรวมผู้ บริโภคและหลอมรวมสื่อไปพร้อมๆกัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับทัศนคติ พฤติกรรมการใช้สื่อ และความผูกพันของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติ พฤติกรรมการใช้สื่อและความผูกพันของ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้สื่อและ ความผูกพันของผู้บริโภคยุคดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไปเพื่อความครอบคลุมของประชากร ทุกเจเนอเรชั่นและเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารและกดติดตามเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า (Facebook Brand Page) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบพัฒนา มาจากแบบทดสอบบุคลิกภาพ International Personality Item Pool หรือ IPIP ของ Goldberg (1992) จำนวน 46ข้อ, คำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าจำนวน 9 ข้อ, คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า มาจากงานวิจัยของศตพล เกิดอยู่ (2558) จำนวน 2 ข้อ, คำถามเกี่ยวกับความผูกพันผู้บริโภคปรับปรุงจากงานวิจัยของ Forrester Research และงานวิจัยของกัณณิกา ปลื้มอารมย์ (2554) จำนวน 15 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลตามลักษณะทางประชากรจำนวน 5 ข้อ ซึ่งเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดผ่านการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 200 ชุด และการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด เก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561

ส่วนการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : SD) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไปของ ประชากรศาสตร์ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้สื่อและความผูกพันของผู้บริโภคยุคดิจิทัลผ่านการใช้ เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยการกำหนดค่าความต้องการในการทดสอบสมมติฐานไว้ที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบความแตกต่าง และ/หรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปร

ตาม ในสมมติฐานการวิจัยว่ามีความแตกต่าง และ/หรือสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของ ตัวแปร 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 225 คน เพศชายมีจำนวน 175 คน มีอายุระหว่าง 18 -34 ปี จำนวน 291 คน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 310 คน มีอาชีพ เป็นพนักงานเอกชนจำนวน 215 คน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท จำนวน 142 คน

นอกจากนี้ จากการเก็บข้อมูลเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า พบว่า ประเภทเฟซบุ๊ก เพจตรา สินค้าที่กดติดตามมากที่สุดคือ ความสวยงาม สุขภาพ กีฬา จำนวน 129 คน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูล เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่เลือกติดตามมากที่สุดคือ Eveandboy โดยลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่รับคือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการจำนวน 273 คน ส่วนช่วงเวลาที่เข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ามากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01-00.00 น. และช่องทางในการรับข่าวสารมากที่สุดคือโทรศัพท์มือถือจำนวน 288 คน

ด้านลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนน เฉลี่ยอยู่ในระดับสูงได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ ลักษณะบุคลิกภาพแบบประนี ประนอมและลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปาน กลางได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความมั่นคงทางอารมณ์ และลักษณะบุคลิกภาพแบบแสดงตัว

ด้านทัศนคติต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อเฟซบุ๊ก เพจตรา สินค้าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วน ใหญ่มีทัศนคติที่ดีมากต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าในประเด็น “เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าเป็นสื่อสังคม ออนไลน์ที่ทันสมัย” เป็นอันดับแรก

ด้านพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อ เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า โดยแบ่งเป็นจำนวนครั้งในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวันและจำนวน ระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้งานเฟซบุ๊ก เพจตรา สินค้าน้อยกว่า 8 ครั้งต่อวัน และมีจำนวนระยะเวลาในการเข้างานเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าไม่เกิน 60 นาทีต่อวัน

ด้านความผูกพันของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ความผูกพันอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ทั้งนี้ ความผูกพันของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ความเกี่ยว พัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยในประเด็น “ท่านค้นหาเพจตราสินค้าด้วยตนเอง” มาก เป็นอันดับแรก การมีปฏิสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการปฏิสัมพันธ์ในระดับไม่แน่ใจในประเด็น “ท่านมักจะกดปุ่มแบ่งปัน (Share) โพสต์ของเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าเพื่อแบ่งปันไปยังเพื่อนคนอื่นๆ” มากเป็นอันดับแรก ความใกล้ชิด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความใกล้ชิดในระดับไม่แน่ใจในประเด็น “ท่านมองว่าเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าสะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน”มากเป็นอันดับแรก และระดับ การมีอิทธิพล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการมีอิทธิพลในระดับเห็นด้วยในประเด็น “ท่านมักจะนำ เนื้อหาของโพสต์ในเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่ท่านสนใจมาบอกเล่าต่อ (Word-of-Mouth) มากเป็นอัน ดับแรก

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่แตกต่างกัน จะมี ทัศนคติต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีลักษณะบุคลิก ภาพแบบมีความมั่นคงทางอารมณ์ ($F = 4.52$, $p < .05$) แบบแสดงตัว ($F = 4.58$, $p < .05$) และ แบบเปิดรับประสบการณ์ในระดับสูง ($F = 8.76$, $p < .05$) จะยิ่งมีทัศนคติที่ดีต่อเฟซบุ๊ก เพจตรา สินค้ามากกว่าผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพในแต่ละมิติที่อยู่ในระดับปานกลางและระดับต่ำ แต่ไม่พบความ แตกต่างของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอม และแบบมีจิตสำนึก

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่แตกต่างกัน จะมี พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าที่แตกต่างกันในบางประการ ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคยุค ดิจิทัลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความมั่นคงทางอารมณ์ แบบแสดงตัว แบบประนีประนอม และ แบบมีจิตสำนึก จะมีจำนวนครั้งในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าไม่แตกต่างกัน และพบว่าผู้บริโภค ยุคดิจิทัลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับสูง จะมีจำนวนระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก เพจ ตราสินค้าต่อวันมากกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับปานกลาง และระดับต่ำ ($F = 4.46$, $p < .05$) และผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกในระดับสูงจะมีจำนวนระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวันมากกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับต่ำ ($F = 3.23$, $p < .05$)

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ทัศนคติต่อการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ากับระยะเวลาในการเข้าใช้งานต่อวัน *($r = .158$, $p < .01$)*

ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีทัศนคติต่อการใช้งานเฟซบุ๊ก เพจตราสิน ค้ามากเท่าไหร่จะมีแนวโน้มที่จะมีระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊กเพจ ตราสินค้ามากตามไปด้วย แต่กลับไม่พบความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ากับจำนวนครั้งในการเข้าใช้งานต่อวัน

สมมติฐานที่ 4 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าในด้านระยะเวลาการ เข้าใช้งานต่อวันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในด้านความเกี่ยวพัน *(r = .175, p < .01)* การปฏิสัมพันธ์ *(r = .155, p < .01)* และระดับการมีอิทธิพล ต่ำ *(r = .170, p < .01)* ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีจำนวนระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า นานมากเท่าไหร่จะยิ่งมีความผูกพันในด้านความเกี่ยวพัน การมีปฏิสัมพันธ์และมีระดับการมีอิทธิพล มากตามไปด้วย และหากผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีจำนวนครั้งในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวันมาก เท่าไหร่ จะยิ่งมีการปฏิสัมพันธ์มากขึ้นตามไปด้วย และไม่พบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อ เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าทั้งในด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อวันและจำนวนระยะเวลาในการเข้าใช้ต่อวัน กับความผูกพันของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในด้านความใกล้ชิดในทุกประเด็น

สรุป

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและทัศนคติต่อการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า จากผลการศึกษาสอดคล้องกับที่ Schram (1973) กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจและความชอบ ส่วนตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Traits) ทั้งลักษณะภายในและภาย นอก ความรู้สึกนึกคิด สติปัญญาที่แต่ละบุคคลแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม โดยมีคุณ ลักษณะต่างๆเป็นตัวกำหนดลักษณะบุคลิกภาพ รวมไปถึงทัศนคติด้วยเช่นกัน หากผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่มีระดับบุคลิกภาพในแต่ละมิติสูงจะมีทัศนคติทางบวกต่อเฟซบุ๊กเพจตราสินค้า มากกว่าผู้บริโภคยุค ดิจิทัลที่มีบุคลิกภาพในแต่ละมิติระดับปานกลางและระดับต่ำ นั่นหมายความว่า บริโภคยุคดิจิทัลยิ่งมี ระดับของความเป็นบุคลิกภาพนั้นๆสูงเท่าไหร่ ยิ่งมีทัศนคติที่ดีมากขึ้นตามไปด้วย กล่าวคือผู้บริโภคยุค ดิจิทัลยอมรับและพอใจต่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนด ทัศนคติ นั่นคือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพอันเป็นบุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคลและลักษณะบุคลิกภาพห้า องค์ประกอบจะมีลักษณะที่เด่นชัดในแต่ละมิติ

ด้านลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า จากผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลลักษณ์ เสรีจระกูล (2556) พบว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพ แบบแสดงตัวจะมี

พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กมากกว่าผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบอื่นๆ ในการเข้าใช้ งานจะใช้ระยะเวลานาน เพราะผู้บริโภคเหล่านี้มองว่า เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสาร ได้พูดคุยกับ เพื่อน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวยังใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือส่งเสริมความสัมพันธ์ สร้างความสัมพันธ์ใหม่ๆ และมักเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือเพจต่างๆเช่นกัน ความแตกต่างของ ลักษณะบุคลิกภาพ ลักษณะทางประชากศาสตร์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆ รวมไปถึง พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ถูกหลอมรวมผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับ ข้อมูลข่าวสาร ถือเป็นจุดเปลี่ยนของตราสินค้าที่จำเป็นต้องหันมาให้ความสำคัญกับความแตกต่าง ที่จะส่งผลไปถึงพฤติกรรมการใช้สื่อ

ด้านทัศนคติต่อการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมองว่า สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่ทันสมัย เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้ง่ายขึ้น ช่วยให้มีส่วนร่วมกับตรา สินค้า มีข้อมูลที่หลากหลาย ช่วยให้ได้รับข่าวสารที่รวดเร็ว ช่วยให้มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ให้ข้อมูลตรงตามความต้องการ และมองว่า เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ แม้จะให้ค่า ความน่าเชื่อถือเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของตฤณธวัชและกุลทิพย์ (2559) ว่า เฟซบุ๊ก เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในปัจจุบัน ทำให้รู้จักเพื่อเพิ่มมากขึ้น เป็นช่องทางในการประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์ที่สำคัญ และยังพบความสัมพันธ์ที่ดี เมื่อคนมีทัศนคติ ต่อเฟซบุ๊ก เพจ ย่อมส่งผลไปสู่พฤติกรรมการใช้ที่มากขึ้น และมองเห็นความสำคัญของการใช้งาน เฟซบุ๊ก เพจที่มากขึ้นด้วย

ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าและความผูกพันผู้บริโภคยุคิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุพล ตรีโสภากุล (2558) ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคคนไทย มีพฤติกรรมการแสดงออกผ่านเฟซบุ๊กที่หลากหลายและมีการพูดคุยกับคนอื่น จากนั้นเมื่อมีความ ยึดมั่นผูกพันมากขึ้น จึงเริ่มมีการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหรือเข้าร่วม กิจกรรมของตราสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชฎาภา อนันต์กิตติกุล (2554) ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าจะเกิดการบอกต่อหรือกล่าวถึงเพจตราสินค้าในแง่มุมที่ดี ซึ่งในปัจจุบันสามารถนำไปต่อยอดกับการวัดผลทางดิจิทัล พีอาร์ (Digital PR) การบริหารโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Media Management) คือการทำให้ตราสินค้าประสบความ สำเร็จในการส่งต่อสิ่งที่ต้องการบอกผู้บริโภครับทราบผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค (www.brandbuffet.
co.th, 2017) รวมไปถึงจำนวนการพูดถึงตราสินค้าในช่วงใดช่วงหนึ่ง (Share of Voice) (www.digitalprthailand.com, 2017)

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาทั้งความแตกต่างและความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ไม่ได้ ศึกษาถึงความแตกต่างหรือความสัมพันธ์ของลักษณะบุคลิภาพห้าองค์ประกอบกับความผูกพันของผู้ บริโภคยุคดิจิทัล ความแตกต่างหรือความสัมพันธ์ของทัศนคติในการใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้ากับ ความผูกพันของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ดังนั้น การศึกวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูลเชิงลึกของทั้งเจ้าของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการสื่อสารการ ตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไปจนถึงผลลัพธ์และเป้าหมายทางการตลาด โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept Interview) ของทีมการตลาด รวมไปถึงเก็บข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยใช้การ สนทนากลุ่ม (Group Interview) ของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบระหว่าง ผู้ส่งสารหรือตราสินค้ากับผู้รับสารหรือผู้บริโภค ว่ามีสารหรือเนื้อหาที่ส่งไปมีประสิทธิภาพ มีคุณค่า มีประโยชน์และตรงกับความต้องการหรือไม่ และผู้บริโภคมีทัศนคติหรือมีความคิดเห็นอย่างไรต่อเนื้อ หาที่ได้รับ

ทั้งนี้ การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อสร้างแนวคิดหรือเกิดทฤษฎีใหม่ๆที่เป็นที่ยอมรับในเชิงวิชาการที่จะสามารถต่อยอดองค์ความรู้ทางด้านการตลาดที่มีอยู่ ให้เหมาะสมและก้าว ทันความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ซึ่งจะทำให้เกิดความหลากหลายของแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อๆไป

ในเชิงธุรกิจหากเจ้าของตราสินค้าต้องการวางแผนการบริหารสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Management) ควรจะต้องศึกษาสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆที่เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดเพิ่มเติม เช่น ยูทูป (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อให้ครอบคลุมกับแผนและ สื่อสังคมออนไลน์ที่นับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะสร้างให้เกิดการรับรู้และนำไปสู่ความรู้สึกผูกพัน ต่อตราสินค้า ซึ่งในปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญและเป็นที่น่าสนใจของนักสื่อสารการตลาดทั้งบริษัทที่ เป็นเจ้าของสินค้า เอเจนซี่ที่ให้บริการทางด้านการบริหารสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Management) สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าสามารถจับต้องได้ เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งตราสินค้าสามารถเป็นเจ้าของสื่อ เองได้ อีกมุมหนึ่ง แนวโน้มของการทำการสื่อสารการตลาดหรือ Marketing Communication กลายเป็นส่วนสำคัญของการวางแผนการตลาดของตราสินค้า เพราะไม่ใช่แค่การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้าต้องศึกษา ทำความเข้าใจ เข้าถึงความรู้สึก และทัศนคติที่ผู้บริโภคทั้งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าอยู่แล้ว และผู้บริโภคที่คาดว่าจะมาเป็นผู้บริโภคสินค้าของตราสินค้า โดยเฉพาะการสื่อสารข้อมูลต่างๆออกไป

เพื่อให้ตราสินค้ากับผู้บริโภคและสามารถวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

รจิตลักขณ์ แสงอุไร (2559). *วารสารสนเทศโลกาภิวัตน์.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิมล ติรกานันท์ (2553). *การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บทความ

ตฤณธวัช และ กุลทิพย์. (2559). ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร, 3(2), 29-46. สืบค้นจาก http://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14456/jcin.2016.11

พีรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์, ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2556). การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจและ ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย. วารสารการ ประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(1), 31-43. สืบค้นจาก http://203.131.210.100/ ejournal/wp-content/uploads/2015/07/JCIS57033.pdf

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์และณักษ์ กุลิสร์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค, 5(1). สืบค้นจาก http://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view / 4642/4473

วิเลิศ ภูริวัชร (2553). Customer Engagement ในวันเลนไทน์. กรุงเทพธุรกิจ, 6-7. สืบค้นจาก http://library.acc.chula.ac.th/page-fragment/FindInformation/ArticleACC/2553/Wilert/Bangkokbiznews/B1402101.pdf

วิทยานิพนธ์และงานวิจัยส่วนบุคคล

กัณณิกา ปลื้มอารมย์. (2557). *การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.

ชฎาภา อนันต์กิตติกุล. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี สุรนารี, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ.

ปิยะฉัตร พรหมมา. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการ*

สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.

พีรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์. (2555). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.

วสุพล ตรีโสภากุล. (2558). *การศึกษากระบวนการและปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย.* (ปริญญานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์.

ศตพล เกิดอยู่. (2558). *ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ชนาภา หนูนาค. (2555). การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ. สืบค้นจาก http://mct.rmutp.ac.th/Development%20and%20Research/wijai/บทความ%20การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ.pdf

นุจรี สุพัฒน์ (2546). Training and Certification Program for APEC IBIZ: Small Business Counselors: Counseking and Interpersonal Skill. สืบค้นจาก http://library.dip.go.th/multim5/ebook/I%20กสอ15%20T22C2.pdf

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). Facebook Page เครื่องมือช่วยสร้าง Customer Engagement. สืบค้นจาก http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=90343. etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2016-conference.html

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส. (2559). พฤติกรรมการบริโภคและช่องทางการตลาดสาหรับ Generation ต่างๆ. สืบค้นจาก http://www.thaitradeusa.com/home/wp-content/uploads/2016/07/TTCLA_MarketReport_Generation_Jun2016.pdf.

Books

Hawkins, D. I.; Bes, R. J.; & Coney, K. A. (1995). *Consumer Behavior: Building Marketing strategy* (7th ed). NY: McGraw-Hill

Katz, E., Blumer, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J.G. Blumer & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research.* Beverly

Mcquail, D. (1987). Introduce to Mass Community Theory (2nd Ed). London: Sage.

Rosengren, K. (1974). Uses and Gratifications: A paradigm outlined. In J. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives* (269–286). Beverley Hills, CA: Sage.

Articles

Pornsakulvanich, V, & Dumrongsiri, N. (2012). "Personality Traits and Demographic Profile Predicting Social Networking Sites Usage in Thailand" Retrieved from http://www.academia.edu/6942487/Personality_Traits_and_Demographic_Profile_Predicting_Social_Networking_Sites_Usage_in_Thailand

Pornsakulvanich, V. & Dumrongsiri, N. (2013). "Internal and External influences on social networking site usage in Thailand." Retreived from https://drvikanda.files.wordpress.com/2013/06/pornsakulvanich-dumrongsiri-chb2013.pdf

Pornsakulvanich, V. (2017). "Personality, attitudes, social influences, and social networking site usage predicting online social support ." Retrieved from https://thammasat.academia.edu/VikandaPornsakulvanich.

Rubin, A.M. (1993). "The effect of locus of control on communication motivation, anziety, and satisfaction." Retrieved from https://winwithguinn.files.wordpress.com/2017/01/media-effects-2008-uses-gratifications-on-media-effects.pdf

Electronic Medias

Ching-Chang Lee, Sam Tung-Hsiang Chou, & Yi-Ru Huang. (2014). A Study on Personality Traits and Social Media Fatigue-Example of Facebook Users. Retrieved from http://www.lnit.org/index.php?m=content&c=index&a=show& catid=37&id=99

Goldberg, L.R. (1992). The Development of Markers for the Big-Five Factor Structure. *Psychological Assesment,* 4(1), 26-42. Retrieved from http://projects.ori.org/lrg/PDFs_papers/Goldberg.Big-Five-Markers-Psych.Assess.1992.pdf

Haven, B. (2007). Marketing's New Key Metric: Engagement. Retrieved from http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf

Papacharissi, Z. (1997). Uses and gratifications. Retrieved from http://zizi.people.uic.edu/Site/Research_files/PapacharissiU%26G.pdf

Ruggiero, T.E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. Retrieved from http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.547.5879&rep

=rep1&type=pdf

Rupin, C. (2015). Social media as a new engaging channel in brands' relationship marketing. Retrieved from http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96702/RUPIN-1206435-BACHELOR-THESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yair Amichai–Hamburger. (2005). Personality and the internet. Retrieved from http://www.geocities.ws/loversrock_s/Hamb-Ch02.pdf

Theses

Dan Li, B.A. (2005). *Why do you Blog: A Uses-And-Gratifications Inquiry into Bloggers' Motivations.*(Master's thesis). Marquette University, Faculty of the Graduate School of Arts.

Gong, X. (2014). *Strategic Customer Engagement on Instagram: A Case of Global Business to Customer (B2C) Brands.*(Master's thesis). KTH Royal Institute of Technology. Retrieved from https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:788688/FULLTEXT01.pdf

ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับ และความคาดหวังของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ

ATTITUDE, EXPOSURE BEHAVIOR AND EXPECTATION OF AUDIENCE IN BANGKOK TOWARDS THAI INDEPENDENT FILM

นางสาวนันท์นภัส สุขพรทวีวัฒน์
คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับ และความคาดหวังของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ” เป็นงานวิจัยชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับ และความคาดหวังผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ รวมทั้งเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ชม กับทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ ตลอดรวมไปถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ กับทัศนคติ และความคาดหวังของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระ ณ โรงฉายภาพยนตร์อิสระ 2 แห่ง คือ โรงภาพยนตร์ House RCA และ Lido Multiplex จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระในโรงภาพยนตร์มากที่สุด รองลงมา คือ รับชมผ่านสื่อใหม่ เช่น Website ชมภาพยนตร์ออนไลน์/ Applicationชมภาพยนตร์ออนไลน์ โดยความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการการเปิดรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระผ่านช่องทางโรงภาพยนตร์ ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาโดยเฉลี่ย 3 เรื่อง/ปี สำหรับทัศนคติโดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระมีทัศนคติเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยทัศนคติด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา คือ ด้านบทภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ด้านเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย 3.95) ด้านผู้กำกับภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และด้านผู้แสดง (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ ส่วนความคาดหวังที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ โดยภาพรวมความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยมีความคาดหวังด้านบทภาพยนตร์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา คือ ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ด้านเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านผู้กำกับภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย

3.90) และด้านผู้แสดง (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ นอกจากนั้นผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรด้านเพศ อาชีพ และรายได้ พบว่าเพศ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของผู้ชม มีทัศนคติโดยรวมต่อภาพยนตร์ไทยอิสระไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่ามีทัศนคติโดยรวมต่อภาพยนตร์ไทยอิสระแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีช่วงอายุไม่เกิน 18 ปี มีทัศนคติโดยรวมต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ มากกว่าผู้ที่มีช่วงอายุมากกว่า 19 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ที่มีช่วงอายุ 23-30 ปีขึ้นไป มีทัศนคติโดยรวมต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ มากกว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 19-22 ปี ในส่วนของระดับการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติโดยรวมต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี สำหรับลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันทั้งในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ชม มีความถี่ในการรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านความถี่ในการรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ และท้ายที่สุดความถี่ในการรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังโดยรวมของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ

คำสำคัญ: ภาพยนตร์ไทยอิสระ ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวัง

ABSTRACT

This research is a quantitative research based on survey research**.** The research entitled “Attitude, Exposure Behavior and Expectation of Audience in Bangkok towards Thai Independent Film” aims to study the attitude, exposure behavior and expectation of audience in Bangkok towards Thai independent film, including compares the differences between personal demographic, attitude and exposure behavior of audience with regard to such film. Moreover, this research investigates the relationship among exposure behavior, attitude and expectation of the audience as well. Sample groups are 400 audiences in Bangkok seeing Thai independent film at two independent cinemas, which are House RCA and Lido Multiplex. This study uses frequency, percentage, mean, standard deviation, difference between means, one-way analysis of variance (ANOVA) and Pearson Correlation as the data analysis methods. The findings in this study reveal that most of the sample receives

Thai independent film through movie theatre, the second is new media such as online movie on website or application. The frequency of only cinema seeing are 3 films per year, the overall of attitude of the sample towards Thai independent film is positive (mean is 4.02). The sample has attitude towards cinematography and techniques the most (mean is 4.17), the second are script (mean is 4.01), content (mean is 3.95), director (mean is 3.91) and actor/actress (mean is 3.82) respectively. While, the top expectation are script (mean is 4.34), cinematography and techniques (mean is 4.33), content (mean is 4.12), director (mean is 3.90) and actor/actress (mean is 3.78) respectively. Hypothesis testing result showed as follows. It is found that the differences of personal factor in gender, occupation and income have attitude towards Thai independent film indifferently. While, there are differences of characteristic in age and education affecting the audience's attitude. For example, the sample under 18 years old has attitude towards the film greater than the sample over 19 years old, and the 23-30 ups group has overall attitude towards such film better than those 19-22 years old. As for the education level, the sample below bachelor's degree has attitude more than who are in bachelor's degree and higher. The differences of personal demographic in gender, age, education level, occupation and income do not affect frequency of seeing movie. Frequency of seeing movie relates to the overall attitude of audience. Last, Frequency of seeing movie does not relate to audience's expectation.

Keywords: Thai Independent Film, attitude, exposure behavior, expectation

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

"ภาพยนตร์" จัดเป็นสื่อชนิดดั้งเดิมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในวงการอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน เป็นเครื่องมือในการส่งต่ออุดมการณ์ ชุดความคิด ความเชื่อ และแนวคิดต่างๆของผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคนิคการผลิตที่มีความเฉพาะตัว โดยมีการใช้ศิลปะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างชิ้นงาน ทำให้การส่งสารผ่านทางสื่อภาพยนตร์เป็นไปในรูปแบบที่เข้าถึง

ผู้รับสารได้อย่างเข้าถึงกลุ่มผู้ชม (Audience) ได้อย่างทรงพลัง ได้รับการยกย่องว่าเป็นงานศิลปะ (Art Form) ที่ทำหน้าที่ในเป็นเสมือนเครื่องมือในการถ่ายทอดศิลปะ ความงาม และจรรโลงใจให้กับผู้ชม หรือผู้รับสาร (Receiver)

อย่างไรก็ตามเมื่อสภาพการณ์ของวงการสื่อสารมวลชนมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้ากับกรอบคิดในลักษณะสังคมทุนนิยม (Capitalism) ของโลก บริบทของภาพยนตร์จึงปรากฏออกมาในลักษณะความเป็นอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน ภาพยนตร์จึงมิใช่แค่งานศิลปะบริสุทธิ์อีกต่อไป แต่สื่อดังกล่าวถูกแปรสภาพทำให้กลายเป็นพาณิชย์ศิลป์ (Commercial Art) กล่าวคือ เปรียบเสมือนศิลปะที่ตอบสนองความต้องการของทั้งนายทุน และผู้บริโภค”

ในขณะที่ภาพยนตร์กระแสหลักได้ก้าวเข้าสู่ความเป็นอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยสมบูรณ์ ในตลาดภาพยนตร์ ยังคงมีภาพยนตร์อีกลักษณะหนึ่ง คือ ภาพยนตร์อิสระ (Independent Cinema) หรือ ภาพยนตร์นอกกระแส ที่ผู้สร้างยังมุ่งเน้นถึงการสร้างภาพยนตร์ทั้งแง่ของการถ่ายทอด และเนื้อหาทั่วไป โดยมิได้คำนึงถึงปัจจัยทางด้านพาณิชย์เป็นสำคัญ โดยมีผู้ชมเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีความชื่นชอบ และสนใจในลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายกันกับผู้กำกับ ภาพยนตร์ไทยอิสระมีพัฒนาการในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งในด้านผู้กำกับภาพยนตร์ ด้านเนื้อหา และด้านกระบวนการสร้าง แม้ว่าภาพยนตร์ไทยอิสระอาจจะยังไม่สร้างรายได้หรือเป็นที่นิยมเท่าใดนัก แต่ก็คงปฏิเสธไม่ได้ว่าภาพยนตร์อิสระนั้นเกิดขึ้นเพื่อธำรงไว้ซึ่งแบบแผนของความงาม และความเป็นศิลปะให้กับวงการภาพยนตร์ไทย ทั้งยังเป็นสื่อที่สำคัญในการรักษา และบรรจุภาพความเป็นไปของสังคมนั้น ๆ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ตลอดจนเป็นเสมือนกลไกในการถ่ายทอดอุดมการณ์และชุดความคิดบางประการจากผู้กำกับภาพยนตร์ไปสู่ผู้ชมเฉพาะกลุ่มได้เป็นอย่างดี ภาพยนตร์ไทยอิสระจึงเข้ามาเป็นทางเลือกที่น่าสนใจให้กับชีวิตของผู้คนในสังคมไทยยุคใหม่ได้แสวงหา และเข้าถึงสื่อภาพยนตร์ในอีกลักษณะที่มีความแปลกใหม่ ขัดต่อขนบแบบแผนของภาพยนตร์โดยทั่วไป

โดยปัจจุบันเมื่อกล่าวถึงสภาพการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยโดยภาพรวม พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีการชะลอตัว เนื่องจากการนำภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงหันไปดูภาพยนตร์จากต่างประเทศมากขึ้น ทำให้ภาพรวมของภาพยนตร์ไทยนั้นเกิดการชะลอตัวอย่างเห็นได้ชัด โดยในปี 2558 – 2559 พบว่าตลาดภาพยนตร์ไทยมีจำนวนเข้าฉายน้อยกว่าปีก่อนหน้าประมาณ 10 เรื่อง และเกินกว่าครึ่งนั้นเป็นหนังนอกกระแสแทบทั้งหมด ทำให้ในปี 2559 ภาพยนตร์ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดลดลง โดยเหลือไม่ถึงร้อยละ 15 ทำสถิติต่ำสุดเป็นปีที่ 2 ติดต่อกันในรอบ 10 ปี (“ปี

2560 หนังไทยยังน่าเป็นห่วง," 2560) โดยสาเหตุสำคัญเกิดจากปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ออนไลน์ที่ทำให้กระบวนการการละเมิดเกิดขึ้นได้รวดเร็วมากขึ้น ผนวกกับการปรับตัวของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์รายใหญ่ ทำให้ผลิตภาพยนตร์ลดลง และพฤติกรรมของผู้ชมไทยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตลอดเวลา โดยในขณะนี้นิยมชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากขึ้น โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในไทยนั้นเกิดสภาวะชะลอตัว

แม้ว่าบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์หลายแห่งจะเริ่มเปิดเผยรายชื่อและตัวอย่างภาพยนตร์สำหรับปี 2560 แต่ก็ไม่สามารถคาดการณ์ถึงทิศทางของภาพยนตร์ไทย เพราะอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ที่เข้ามาสร้างค่านิยมตลอดรวมถึงรสนิยมของผู้ชมที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา รวมถึงกระแสภาพยนตร์ต่างประเทศ ที่เข้ามาสร้างพื้นที่ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย อาจทำให้ในปี 2560 มีภาพยนตร์ไทยกระแสหลักเข้าฉายลดลงกว่าปีก่อนๆ ในขณะที่ช่วงเวลาเดียวกันนี้เองอาจเป็นโอกาสของภาพยนตร์ไทยอิสระที่มีแนวโน้มที่จะถูกผลิตออกมามากขึ้น เพราะมีความเสี่ยงน้อยกว่า ตามที่ น.ส.อโนชา สุวิชากรพงศ์ ผู้กำกับภาพยนตร์ กล่าวว่า ปี 2560 น่าจะมีหนังเล็กๆ เกิดขึ้นมากมาย หนังใหญ่อาจจะน้อยลง เพราะรู้สึกว่าหนังระบบสตูดิโอค่าตั๋วสูงขึ้น คนดูน้อยลง และอาจจะไม่ได้มีการผลิตเยอะ เพราะทำแล้วไม่ได้กำไรมาก ในขณะที่นายภาณุ อารี นักวิจารณ์ภาพยนตร์ กล่าวว่า คนดูกลายเป็นผู้กำหนดเทรนมากกว่าผู้สร้างหนังเป็นผู้กำหนด คนดูอาจต้องเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่สุดว่าคนดูต้องการอะไร คนทำหนังจึงค่อยนำข้อมูลที่ได้มาปรับในการผลิตหนัง ("ปี 2560 หนังไทยยังน่าเป็นห่วง," 2560) นอกเหนือไปจากการขยายตัวของภาพยนตร์ไทยอิสระอันเนื่องมาจากปัจจัยดังกล่าวเบื้องต้นแล้วนั้น ปัจจุบันพื้นที่ฉายภาพยนตร์อิสระ (นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์ในระบบอุตสาหกรรมหลัก) ก็กำลังมีการขยายพื้นที่ตามไปด้วย โดยมีตัวอย่างจาก Bangkok Screening Room พื้นที่ฉายภาพยนตร์อิสระสำหรับภาพยนตร์นอกกระแสที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อรองรับการฉายภาพยนตร์อิสระโดยเฉพาะ

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับ และความคาดหวังของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยในครั้งนี้มาใช้ทำความเข้าใจถึงทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับ และความคาดหวังของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ ตลอดจนนำไปเป็นข้อมูลประกอบ เพื่อให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยอิสระ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถวิเคราะห์แนวโน้ม และสภาพการณ์ของตลาดภาพยนตร์อิสระในประเทศไทยในอนาคตต่อไปได้ให้ใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด ตลอดจนนำไปปรับใช้ในการผลิตภาพยนตร์ไทยอิสระเพื่อให้ตรงต่อแนวทางและ

ความต้องการของผู้ชมเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระ อีกทั้งผลการวิจัยดังกล่าวยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ กล่าวคือ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นฐานในการทำความเข้าใจ และขยายขอบเขตในการเรียนการสอนทางด้านสาขาวิชาภาพยนตร์ โดยมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจ และศึกษาเกี่ยวกับการภาพยนตร์อิสระในประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับ และความคาดหวังผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ

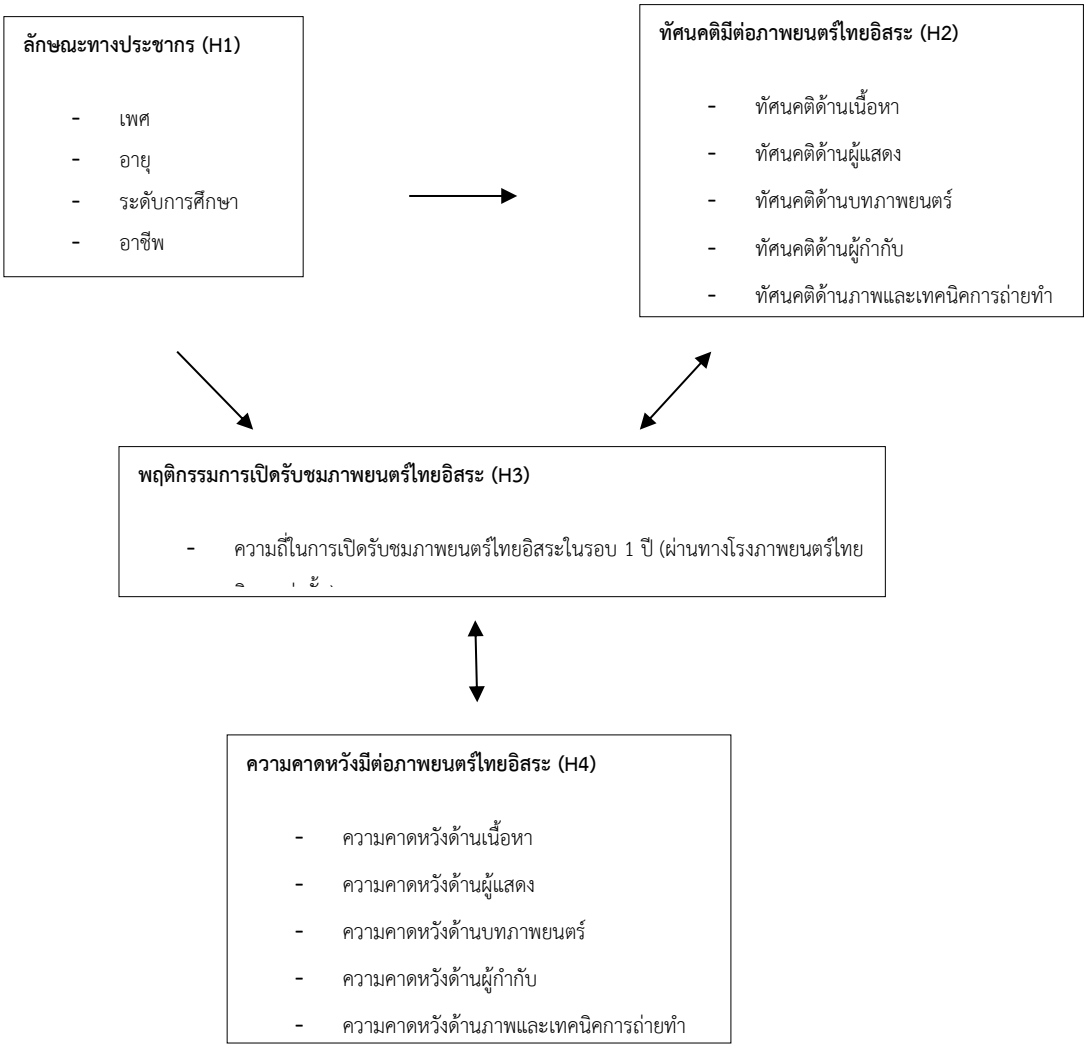
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ชม กับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ชม กับพฤติกรรมการเปิดรับที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ กับทัศนคติของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ กับความคาดหวังของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับ และความคาดหวังของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมภาพยนตร์ไทยอิสระที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระผ่านทางโรงฉายภาพยนตร์อิสระดังต่อไปนี้ กล่าวคือ โรงภาพยนตร์ House RCA และ Lido Multiplex จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ คือ SPSS for Windows (Statistical Package for Science/For Windows) ช่วยในการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ของร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต)Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Difference between Means) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับ และความคาดหวังของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ" สามารถสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ลักษณะประชากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงวัย 19-22 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนิสิตนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

พฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์ไทยอิสระ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับภาพยนตร์ไทยอิสระผ่านทางโรงภาพยนตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.50 ความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระ (โดยรับชมผ่านทางโรงภาพยนตร์เท่านั้น**)** ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาโดยเฉลี่ย 3 เรื่อง/ปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.365 เรื่อง/ปี โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระ 1 เรื่อง/ปี เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.70

ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย4.02) เมื่อพิจารณาทัศนคติเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา คือ ทัศนคติด้านบทภาพยนตร์ในภาพยนตร์อิสระ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ทัศนคติด้านเนื้อหาของภาพยนตร์อิสระ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ทัศนคติด้านผู้กำกับภาพยนตร์อิสระ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และทัศนคติด้านผู้แสดงในภาพยนตร์อิสระ (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ความคาดหวังที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.15) เมื่อพิจารณาความคาดหวังเป็นรายด้านพบว่า ความคาดหวังที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ ด้านบทภาพยนตร์ในภาพยนตร์อิสระมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา คือ ด้านภาพและ

เทคนิคการถ่ายทำ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ด้านเนื้อหาของภาพยนตร์อิสระ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านผู้กำกับภาพยนตร์อิสระ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และด้านผู้แสดงในภาพยนตร์อิสระ (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พบว่าลักษณะทางประชากรในด้านเพศ อาชีพ และรายได้ที่

แตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมต่อภาพยนตร์ไทยอิสระไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยไม่สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, น.44-52) โดยการวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้น พบว่า เพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกัน อย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน จากปรากฏการณ์ดังกล่าวเบื้องต้น อาจเพราะผู้ชมภาพยนตร์ในกลุ่มนี้มีความเป็นผู้ชมเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจในภาพยนตร์ไทยอิสระที่ค่อนข้างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการนำเสนอ เนื้อเรื่องที่มิได้เฉพาะเจาะจงว่าเหมาะสมกับเพศใด โดยประเด็นต่างๆที่ถูกนำเสนอนั้นมักมีเนื้อหาที่ผู้ชมทุกเพศที่มีความสนใจเฉพาะในบริบทเดียวกันสามารถที่รับชมได้ ในส่วนของรายได้และอาชีพที่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน อาจเพราะราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์ไทยอิสระไม่ได้มีราคาสูงจนเกินไป และโรงภาพยนตร์อิสระนั้นก็มีอยู่อย่างจำกัดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการเปิดรับภาพยนตร์ไทยอิสระของผู้ชมนั้นอาจเกิดจากรสนิยม ความรู้สึกชอบ หรือความสนใจส่วนบุคคลในการเลือกรับสารชนิดดังกล่าว โดยมิได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางลักษณะประชากรในส่วนของเพศ อาชีพ และรายได้แต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ (1998) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นตัวชี้วัดว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตก็ได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารภายในตัวบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันเป็นผลต่อพฤติกรรมต่อไป และการ์เดอร์ ลินเซ่ และอีลีอ็อท อาร์สัน (1969) นักจิตวิทยาสังคม กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญที่ผลักดันให้คนเราแสดงพฤติกรรม

ผลการวิจัยอีกส่วน พบว่า ลักษณะประชากรในด้านช่วงอายุ และระดับการศึกษา มีทัศนคติโดยรวมต่อภาพยนตร์ไทยอิสระแตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งความสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, น.44) และแนวคิดด้านประชากร (DeFleur, 1970, pp.122-

124 อ้างถึงใน อรทัย สรีสันติสุข, 2541, น.20) เชื่อว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งการสื่อสารก็เป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติโดยรวมของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า แม้ว่าช่วงอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะทำให้ทัศนคติของผู้ชมแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน แต่ลักษณะของผู้ชมภาพยนตร์อิสระกลับมีลักษณะเด่น และน่าสนใจ คือ ผู้ที่มีช่วงอายุไม่เกิน 18 ปี มีทัศนคติโดยรวมต่อภาพยนตร์ไทยอิสระมากกว่าผู้ที่มีช่วงอายุมากกว่า คือ ช่วงอายุ 19-22 ปี และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติโดยรวมต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อาจเพราะกลุ่มผู้ชมในช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี มีแนวโน้มทางความคิด และแนวทางที่มีความเป็นปัจเจก (Individual) สูงขึ้น ผนวกกับสังคมไทยมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงจากในอดีตค่อนข้างมากเพื่อให้สอดคล้องกับกระบวนการโลกาภิวัตน์ ทำให้ผู้ชมในช่วงอายุดังกล่าวมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อภาพยนตร์ไทยอิสระแทบทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านเนื้อหา บทภาพยนตร์ เป็นต้น อาจเพราะภาพยนตร์อิสระนั้นสามารถตอบสนองความต้องการทางความรู้สึกของผู้ชมภาพยนตร์ไทยอิสระในช่วงอายุดังกล่าวได้ค่อนข้างดี ในส่วนของระดับการศึกษานั้น ภาพยนตร์ไทยอิสระอาจมีความเป็นภาพยนตร์ที่บอกเล่าเรื่องราวที่ในแง่มุมที่แปลกใหม่ และมีความเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นในการนำเสนอ ผู้ชมอาจมีประสบการณ์ร่วมกับเรื่องราวของภาพยนตร์ หรือมีความรู้สึกชื่นชอบกับแนวคิดที่ถูกถ่ายทอดออกมา หรือมีอารมณ์ร่วมไปกับภาพยนตร์เหล่านั้น

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่าลักษณะทางประชากรในด้านเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมภาพยนตร์ไทยอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเปิดรับในส่วนของความถี่ (เรื่อง/ปี) ในการรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาในส่วนนี้ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ตามที่ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น.44-52) กล่าวไว้ว่า “แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์เป็นหลักการที่ใช้ความเป็นเหตุเป็นผลมาอธิบายพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ ว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้น มีผลมาจากแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นความเชื่อเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในช่วงวัยต่างๆ ซึ่งเป็นไปตามแบบแผนที่สังคมยอมรับ เนื่องจากสังคมได้มีการวางบรรทัดฐานไว้แล้ว สังคมให้ผู้หญิงมีลักษณะที่แตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษาจะมีพฤติกรรมแตกต่างไปจากคนที่ ด้อยการศึกษา เป็นต้น”

อีกทั้งผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้ชมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับ เพราะพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์ไทยอิสระกลุ่มตัวอย่างกลับมีความคล้ายคลึงกัน คือ มีพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระผ่านทางโรงภาพยนตร์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 46.5 ซึ่งเป็นข้อมูลประกอบให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรเหล่านี้มิได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมภาพยนตร์ไทยอิสระโดยตรง หากแต่พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมนั้นอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยทางจิตวิทยาอื่นๆประกอบขึ้น ดังแนวคิดจากการศึกษาของ แม็คคอมบส์และเบ็คเคอร์ ได้ชี้ให้เห็นว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ (McCombs and Becker, 1979, อ้างถึงใน ขวัญลดา สุจริตพงศ์, 2549, น.19-20) เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ซึ่งภาพยนตร์ไทยอิสระนั้นสามารถที่จะตอบสนองผู้ชมในส่วนนี้ได้เป็นอย่างดี เพราะภาพยนตร์ไทยอิสระส่วนใหญ่นั้นมักสร้างขึ้นเพื่อบันทึกเหตุการณ์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของสังคม เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) ภาพยนตร์อิสระโดยส่วนใหญ่ มักมีการติดตั้งแนวความคิด ค่านิยม และอุดมการณ์บางประการไว้ การที่ผู้ชมมีการเปิดรับชมสื่อที่ตรงต่อรสนิยมของตน อาจนำมาซึ่งความเป็นเหตุผลส่วนบุคคลในการประกอบการตัดสินใจในการกระทำใดๆ เป็นต้น เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วผู้ชมภาพยนตร์ไทยอิสระส่วนใหญ่มักเป็นผู้ชมเฉพาะกลุ่ม มีรสนิยมที่เหมือนหรือคล้ายกัน การติดตามภาพยนตร์อิสระในรูปแบบเดียวกัน หรือเรื่องเดียวกัน สามารถนำมาซึ่งหัวข้อสนทนาระหว่างผู้ชมประเภทเดียวกันได้ เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในวงสังคมรอบๆตัว ที่มีลักษณะความชื่นชอบ และสนใจในเรื่องราวที่คล้ายกัน ซึ่งในที่นี้คือผ่านทางภาพยนตร์อิสระ ต้องการเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง (Reinforcement) อุดมการณ์บางประการที่ถูกถ่ายทอดจากผู้กำกับมาสู่ผู้ชม ที่มีแนวคิดและลักษณะการมองโลกในมุมมองที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งการรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระอาจเป็นช่วยเสริมย้ำ และประกอบการตัดสินใจของผู้ชม และเพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งผ่อนคลายอารมณ์ ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้อาจเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ชมในการเปิดรับภาพยนตร์ไทยอิสระ นอกเหนือไปจากตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากร

.ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 พบว่าความถี่ (เรื่อง/ปี) ในการรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัย อาจเป็นเพราะผู้ชมภาพยนตร์ไทยอิสระนั้นเป็นผู้ชมเฉพาะกลุ่ม ที่มีความสนใจ และมีรสนิยมการรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระ ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นสารชนิดพิเศษ ที่ผู้กำกับ และ/หรือกลุ่มผู้สร้างนั้นมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนในการถ่ายทอดแนวคิดให้ออกมาในลักษณะที่ตนเองต้องการสื่อไปถึงผู้ชม และผู้ชมที่มีกรอบแนวคิด และ/หรือมีรสนิยมเดียวกันเท่านั้น จึงจะ

เกิดความเข้าใจ และติดตามรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งองค์ประกอบในด้านอื่นๆ เช่น ด้านเนื้อหา ผู้แสดง บทภาพยนตร์ ผู้กำกับ และภาพและเทคนิคการถ่ายทำต่างก็มีส่วนจำเป็นที่ต้องสอดคล้องไปกับรสนิยมของผู้ชมภาพยนตร์ไทยอิสระ ด้วยเหตุนี้ความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระของผู้ชมหากมีจำนวนครั้งยิ่งมากเท่าใด ก็ยิ่งเป็นการสร้างทัศนคติของผู้ชมในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นกระบวนการตอกย้ำรสนิยมของตนเอง ในทางกลับกันหากผู้ชมมีความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระน้อยลงจากเดิมทัศนคติของผู้ชมก็จะเป็นไปในเชิงลบจากปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994, pp.657) ที่ให้ความหมายของทัศนคติว่าหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา โดยที่ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร อีกทั้งเมื่อพิจารณาประกอบกับองค์ประกอบของทัศนคติที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ องค์ประกอบด้านความรู้หรือความรู้สึกนึกคิด (The Cognitive component) คือ ส่วนของความรู้ และการรับรู้ที่ผู้ชมได้มาโดยการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง กับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ โดยที่การรับรู้นี้มักได้มาจากความเชื่อ หากผู้ชมมีความรู้ หรือมีความคิดว่าการรับชมภาพยนตร์ภาพยนตร์ไทยอิสระทำให้พวกเขามีความคิด มุมมองหรือการมองโลกที่ดีขึ้น ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นตามไปด้วย โดยบริบทที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์อาจมีความใกล้เคียงกับประสบการณ์ตรงที่ผู้ชมเคยมีมา ผสานเข้ากับทัศนคติของพวกเขาจนเกิดการหลอมรวมเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ เช่น ในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าทัศนคติโดยรวมของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระมีทัศนคติในเชิงบวก องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของอารมณ์ และความรู้สึกของผู้ชมภาพยนตร์ไทยอิสระในฐานะปัจเจกบุคคล ซึ่งองค์ประกอบในส่วนนี้มีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพ ของผู้ชมแต่ละคน โดยกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความสอดคล้องแตกต่างกันมากน้อยกับภาพยนตร์ไทยอิสระแตกต่างกันออกไป และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ องค์ประกอบที่มีแนวโน้มเกิดขึ้นในทางปฏิบัติ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ปรากฏขึ้นในลักษณะของพฤติกรรมาการเปิดรับของผู้ชมทั้งในส่วนของการเปิดรับ และความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระผ่านทางโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก ของผู้ชมที่มีต่อการเปิดรับภาพยนตร์ไทยอิสระ

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 4 พบว่าความถี่ (เรื่อง/ปี) ในการรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังโดยรวมที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่าความคาดหวังของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนอยู่แล้ว โดยอาจจะไม่จำเป็นต้องอิงไปกับจำนวนครั้งความถี่ที่ผู้ชมมีการเปิดรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระ เพราะโดยส่วนใหญ่ผู้ชมภาพยนตร์ประเภทดังกล่าวค่อนข้างมีความเป็นกลุ่มเฉพาะ ทำให้มีความเข้าใจและรู้แนวทางของภาพยนตร์ไทยอิสระในประเด็นต่างๆอยู่แล้ว แสดงให้เห็นว่าความถี่ดังกล่าวไม่มีความเกี่ยวข้องใด ๆ ต่อความคาดหวังของผู้ชมภาพยนตร์ไทยอิสระ สอดคล้องกับความหมายของความคาดหวังที่สุพัตรา จุณณะปิยะ (2546,น. 20) อธิบายว่า ความคาดหวังเป็นความรู้สึกหรือความเชื่อว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งน่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น หรือเป็นความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้าในลักษณะของการคาดคะเน ความคาดหวังว่าเหตุการณ์ใดจะเกิดขึ้นตรงตามความเชื่อหรือตามที่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าหรือไม่นั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน ซึ่งสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงอาจไม่ตรงกันเสมอไป ความคาดหวังของบุคคลขึ้นอยู่กับลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคลและสภาพแวดล้อม ประสบการณ์ที่ผ่านมา และการประเมินความเป็นไปได้ ซึ่งสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงอาจไม่ตรงกันเสมอไป ซึ่งจะเห็นได้ว่าความคาดหวังที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์ไทยอิสระในเรื่องของความถี่ในการรับชมภาพยนตร์แต่อย่างใด ไม่ว่าผู้ชมจะเคยรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระ 1 ครั้ง หรือมากกว่า ก็จะมีความคาดหวังต่อภาพยนตร์ไทยอิสระไม่แตกต่างกัน เพราะว่าความคาดหวังเป็นเรื่องของความตั้งใจที่จะได้รับผลตามที่ได้คาดคะเนไว้นั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับ และความคาดหวังของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ” มีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

1. ผู้ชมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระผ่านช่องทางโรงภาพยนตร์อิสระมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ชมเฉพาะกลุ่มกลุ่มนี้ยังคงมีความต้องการในการเปิดรับชมภาพยนตร์ผ่านทางช่องทางเฉพาะ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันจำนวนโรงภาพยนตร์อิสระในเขตกรุงเทพมหานครยังคงมีจำนวนไม่มากนัก ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์อาจมีการขยายพื้นที่ในการสร้างโรงภาพยนตร์ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายมาที่กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ไทยอิสระมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังควรมีการทำการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ชมภาพยนตร์เฉพาะกลุ่มเหล่านี้ให้มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น

2. ผู้ชมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยรวมต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ โดยมีความคาดหวังเกี่ยวกับบทภาพยนตร์ที่สามารถสะท้อนแนวคิด อุดมการณ์บางประการ ที่ทำให้ผู้ชมสามารถคิด วิเคราะห์ตามได้เป็นอย่างดี โดยอาจนำสิ่งต่างๆเหล่านั้นมาปรับใช้ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นของตนเองในชีวิตประจำวันมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้ทำให้ทราบถึงทิศทางความคาดหวังของผู้ชมต่อบทภาพยนตร์ไทยอิสระ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ให้ตรงต่อความสนใจของผู้ชมภาพยนตร์ไทยอิสระให้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

3. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ชมมีความคาดหวังในประเด็นผู้แสดงเป็นผู้มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในวงการภาพยนตร์ มีการแสดงที่สมบทบาท และสามารถเข้าถึงบทได้อย่างสมจริง ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกคล้อยตามในระหว่างการรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระน้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเด็นในส่วนของนักแสดงที่จะเข้ามาแสดงในภาพยนตร์ประเภทดังกล่าวไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นระดับผู้มีชื่อเสียง หรือรู้จักในวงการภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้กับนักแสดงหน้าใหม่ หรือผู้แสดงที่ยังไม่มีชื่อเสียงได้เข้ามาแสดงฝีมือและทักษะการแสดงในภาพยนตร์ไทยอิสระ

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: แบรนด์เอจ.

ขจิตขวัญ กิจวิสาละ. (2546). *การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์นอกกระแสหลักในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

เขมิกา จินดาวงศ์ (2551). *การวิเคราะห์โครงสร้างการ เล่าเรื่องในภาพยนตร์ของ อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่

บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา. (2533). *ศิลปะแขนงที่เจ็ด.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เม็ดทราย.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชานิเทศศาสตร์. *เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และการผลิตภาพยนตร์เบื้องต้น (Introduction to Creative Film Making) หน่วยที่ 1-8*. (2530). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชานิเทศศาสตร์. *เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และการผลิตภาพยนตร์เบื้องต้น (Introduction to Creative Film Making) หน่วยที่ 9-15*. (2530). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2528). *การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ: ทฤษฎีงานวิจัยและข้อเสนอแนะต่อการศึกษา นิเทศสาสตร์พัฒนาการ.* กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีรพงษ์ สุนทรฉัตรวัฒน์. (5 กรกฎาคม 2556). ‘ยืนอยู่คนเดียว’ แบบโรงหนัง Stand Alone. *Way magazine online.* สืบค้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2561, จาก *https://waymagazine.org/stand-alone-theatre/*

อุสุมา สุขสวัสดิ์, และพฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ. (2559). การศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์ไทยนอกกระแสที่ได้รับรางวัลระหว่าง พ.ศ. 2543-2555. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ*, 17, 78-87.

Unlock Indies หนังอิสระ...ไม่ได้ดูยากเสมอไป. (29 มิถุนายน 2559) *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์.* สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2561, จาก *https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1467084966*

การนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านละครโทรทัศน์

Representation of Images of Thai Arts and Cultures in the Thai Soap Opera

นางสาวนันทินี สันติธรรม และ รศ.พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านละครโทรทัศน์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยวิเคราะห์ทัศนะการนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านองค์ประกอบของละครโทรทัศน์ คือ โครงเรื่อง (Plot) คุณลักษณะของตัวละคร (Character) และสาระของเรื่องหรือแนวคิดหลัก (Theme) และวิเคราะห์การนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านการดำเนินชีวิตที่เป็นเรื่องราวในละครโทรทัศน์ กล่าวคือการแต่งกาย อาหาร การใช้ภาษา และขนบธรรมเนียม กิริยามารยาท โดยวิเคราะห์ผ่านองค์ประกอบของละครคือ ภาพ (Spectacle) หรือ ฉากในละคร (Scene) ซึ่งใช้ตารางลงรหัส (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือช่วย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive analysis) และอภิปรายผลเชิงพรรณนาข้อมูล คัดเลือกละครที่มีการนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยในช่วงการสร้างสรรค์งานละคร 3 ปีย้อนหลัง คือ ปี พ.ศ.2559 , 2560 และ 2561 เป็นละครแนวย้อนยุค (Period) ในสมัยกรุงศรีอยุธยา โดยคัดเลือกศึกษาจากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะละครเรื่องบุพเพสันนิวาส (ทางช่อง 3) และละครเรื่องพิษสวาท (ทางช่อง one) ผลการวิจัย พบว่า

การวิเคราะห์ทัศนะการนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านองค์ประกอบของละครโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า ละครเรื่องบุพเพสันนิวาส และ ละครเรื่อง พิษสวาท มีโครงเรื่องที่สอดแทรกคุณลักษณะของตัวละครต่างๆ ไว้อย่างลงตัว เช่น ตัวละครเอก (Protagonist) ตัวละครฝ่ายร้าย (Antagonist) และ ตัวประกอบ (Related Characters) ซึ่งถ่ายทอดบทละครผ่านการแสดงได้อย่างเหมาะสมตามบทประพันธ์ ทั้งหมดนี้ทำให้การนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมผ่านละคร ทั้ง 2 เรื่องมีความแตกต่างกัน ละครบุพเพสันนิวาส มุ่งเน้นการนำเสนอสังคมและวัฒนธรรมของกรุงศรีอยุธยาที่เป็นสังคมที่ “สงบสุข” บ้านเมืองมีความเจริญรุ่งเรือง ไม่มีการคอรัปชั่น และไม่เห็นด้วยกับความคิดของฝรั่ง สะท้อนให้เห็นสูตรสำเร็จของละคร และเป็นการนำเสนอประวัติศาสตร์ไทยผ่านละครแนวใหม่ ที่มีความเข้ากันของพระนางเป็นตัวชูโรง จนสร้างความน่าสนใจ ความน่าพึงพอใจ เกิดความรู้สึกสนุกในการรับชมละคร และสร้างความสนใจในประวัติศาสตร์ไทยให้คนรุ่นใหม่ได้หันกลับมามองมากขึ้น ผ่านการสร้างภาพอยุธยาในอุดมคติ ทำให้เห็นภาพของกรุงศรีอยุธยาที่มีความเจริญรุ่งเรืองได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (ทัศนะเชิงบวก) ส่วน ละครเรื่อง พิษสวาท มุ่งเน้นการนำเสนอเรื่องราวของนรกสวรรค์ กฎแห่งกรรม ผลลัพธ์ของการทำดีได้ดีทำชั่วได้ชั่ว ความโลภ การละกิเลส การเสียสละ การให้อภัย การระลึก

ถึงคำสอนของพระพุทธเจ้า คือ คุณงามความดี นำเสนอผ่านภาพความน่ากลัวที่จะทำให้คนดูรู้สึก “หลอน” ต่อตัวคุณอุบลในชุดนางรำหลวง มีโซ่ล่ามข้อเท้าไว้ พร้อมทั้งมีเสียงลากโซ่ดังตลอดการเดิน หรือแม้กระทั้งภาพนรกที่บทละครพยายามสอดแทรกโทษแห่งการสร้างกรรมชั่ว เกิดความรู้สึกหวาดกลัวต่อการรับชมภาพดังกล่าว ทั้งนี้การนำเสนอภาพดังกล่าวอยู่ในแกนของความจงรักภักดี ซื่อสัตย์ต่อชาติ และแผ่นดิน จนสร้างความตื่นเต้น มีความซับซ้อน มีเงื่อนงำ ชวนให้ติดตาม (เป็นทัศนะเชิงลบที่ก่อให้เกิดทัศนะเชิงบวก) ที่นำเสนอเช่นนี้ก็เพราะต้องการให้ผู้ชมตระหนักถึงผลลัพธ์ของการทำดีได้ดีทำชั่วได้ชั่วนั้นเอง

วิเคราะห์การนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านการดำเนินชีวิตที่เป็นเรื่องราวในละครโทรทัศน์ กล่าวคือ การแต่งกาย อาหาร การใช้ภาษา และขนบธรรมเนียม กิริยามารยาท โดยวิเคราะห์ผ่านองค์ประกอบของละคร คือ ภาพ (Spectacle) หรือ ฉากในละคร (Scene) ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างภาพตัวแทนของสื่อมวลชน นั่นคือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ปรากฏบนสื่อมวลชนเป็นโลกที่ถูกประกอบสร้างขึ้นเป็นโลกแห่งสัญลักษณ์ที่ต้องการจะสื่อความหมายกับผู้อื่นภายใต้สังคม ดังนั้น การรับรู้ และการอ่านความหมายของมนุษย์ก็ไม่จำเป็นต้องเข้าสัมผัสโลกความเป็นจริงโดยตรงแต่สามารถรับรู้ความหมายจากประสบการณ์ผ่านสื่อมวลชน ซึ่งเป็นทัศนะบริบทเดียวกันกับเรื่องการสร้าง “ภาพตัวแทน” (Representation) เพื่อใช้สื่อความหมายโดยลักษณะของตัวแทนนั้น ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น สื่อ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกระทรวงศึกษาธิการ ที่จะนำไปพิจารณาถึงความสำคัญในการนำเสนอศิลปวัฒนธรรมของไทยเพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศผ่านสื่อต่างๆ ต่อไป

คำสำคัญ: การนำเสนอภาพ ศิลปวัฒนธรรมไทย ละครโทรทัศน์

Abstract

This research aims to study the representation of images of Thai culture evident in the soap opera. The study was a qualitative research which was analysed on two main points. First, the point of view which the images of Thai culture represent in the soap opera was analysed. Secondly, through the content analysis approach, the components of the soap opera which include a plot, a character and a theme were studied. The researcher investigated on the cultural elements including the images of dress, food, language, and traditions evident in the soap opera. In this, the coding sheet was used as an analysed tool in the descriptive analysis. Furthermore, the investigator, through the means of purposive sampling, selected the research samples from the soap operas of the following years: in 2016, 2017, and 2018. All of the soap operas, namely Buphphesanniwas (from channel 3) and Phis swath (from channel 1), were period dramas whose story is central around the utopia of Ayutthaya.

The research findings were as follows: both of these images of idealistic points of view were represented through all the characters including protagonist, antagonist, and other supporting characters. There are some differences between the two soap operas. Buphphesanniwas was focused on the ideal society and the cultural utopia of Ayutthaya during the periods of relative peace, prosperity which was a period where the western ideas and influences were regarded as threats. Furthermore, it, in most ways, presents to the audience an idealistic point of views about Thai cultures and livelihood but through modern interpretation of soap opera creators. The drama stood out because of protagonists who were made to be amusing, fanciful and enjoy a positive outlooks towards Thai history through the ideal imagination of Ayuthaya, enlarge the civilized image of Ayuthaya more obviously (positive attitude). For Phis swath, it was focused on the idea of hell and heaven, karmic laws which could be considered a strong influence of religion from the Buddhist teachings in the particular era. It was represented mainly through the protagonist of the drama. It aims to have audience become aware, or even threatened by the notion of karmic laws, especially via the protagonist character, namely Ubon, a Thai classical royal performer or called “Nang Lakorn Luang” in Thai and who later ended up dead. The chain sound that is added as sound effect throughout the Drama aims to threaten and acknowledge the audience of the deeds of bad karma. Moreover, the drama also presents scenes of hell which acknowledge the audiences of the existence of karma laws.. Watching the mentioned pictures cause dread. However, the picture presentation was in the way of loyalty and nationalism which generated excitement, mystery and observable (The negative attitude results in the positive attitude). This presentation aims to realize the audience to respect the principle of the law of Karma. Good deeds and bad deeds result in merit or suffering in the future.

The main analysis is placed on the Thai arts and culture’s representations through the images of dress, food, language and customs in the culture and lifestyle of people of the particular periods in which stories of those soap operas take place. The impact of mass media was found to have an influence on the point of view of the soap opera creators which then were made visible to the audience, not through the actual experience but through image representations in the television and other virtual media. For further investigation on the subject, the organisations or ministries such as the Ministry of Culture or

Ministry of Travel and Sports or Ministry of Education may consider including the images of Thai art and culture in promoting the country's culture and history through the same medium.

Keyword : Presentation of image , Thai Culture , soap opera

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวนโยบายรัฐบาลของพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นโยบายที่ 4 เรื่องการศึกษาและเรียนรู้ การทะนุบำรุงศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม (รายงานผลการดำเนินงานของรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ครบรอบ 1 ปี วันที่ 12 กันยายน 2557-12 กันยายน 2558,น.132) เป็นนโยบายที่รัฐบาลมุ่งส่งเสริมการนำการศึกษา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์ และความเป็นไทย มาใช้สร้างสังคมให้เข้มแข็งอย่างมีคุณภาพและคุณธรรมควบคู่กัน

โดยเฉพาะการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรม ภาษาไทย ภาษาถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการใช้มิติทางวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับนานาชาติ เสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศและนำความเป็นไทยสู่สากล รวมทั้งการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดประชาคมอาเซียน ภายใต้กรอบนโยบายและยุทธศาสตร์ด้านต่างประเทศของรัฐบาล ซึ่งมุ่งเน้นการแสวงหาความร่วมมือระหว่างประเทศในทุกด้าน หนึ่งในการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศในมิติทางวัฒนธรรม คือ การสร้างภาพยนตร์เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันดำเนินการผลิตภาพยนตร์สั้นส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ความหลากหลายและความงดงามของศิลปวัฒนธรรม วิถีความเป็นไทย สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยผ่านสื่อภาพยนตร์ เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกมาเที่ยวประเทศไทย (รายงานผลการดำเนินงานของรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ครบรอบ 1 ปี วันที่ 12 กันยายน 2557-12 กันยายน 2558,น.158)

ในอนาคตอีก 20 ปีข้างหน้า สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกประเทศ มีแนวโน้มจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รุนแรง และฉับพลันในหลากหลายมิติ ซึ่งจะส่งผลต่ออนาคตการพัฒนาประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ สื่อและสื่อสารมวลชนมีบทบาทสำคัญในการปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมของคนในสังคม โดยส่งเสริมให้สื่อและสื่อสารมวลชนปฏิบัติตามจรรยาบรรณสื่ออย่างเคร่งครัด การจัดเวลาและพื้นที่ออกอากาศให้แก่สื่อสร้างสรรค์ ในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมากที่สุด รวมทั้งการส่งเสริมการใช้สื่อออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ นำเสนอตัวอย่างของการมีคุณธรรม จริยธรรม และการมีจิตสาธารณะเพื่อปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมที่พึงประสงค์ (ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี พ.ศ.2560-2579,น.88)

กระทรวงวัฒนธรรมในฐานะหน่วยงานหลัก ที่รับผิดชอบงานด้านศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม นำมิติทางวัฒนธรรมมาขับเคลื่อนการดำเนินงานตามเจตนารมณ์ และนโยบายของรัฐบาล นำวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์และเกียรติภูมิของไทยในเวทีโลก (วีระ โรจน์พจนรัตน์,นโยบายการขับเคลื่อนงานวัฒนธรรม, 2560)

การสร้างภาพลักษณ์ประเทศผ่านละครโทรทัศน์ของไทยเราก็เช่นกัน ที่ควรคำนึงถึงการผลิตละครไทยที่สอดแทรกภาพลักษณ์ประเทศในมิติทางศิลปะและวัฒนธรรม เพื่อให้ภาพของศิลปวัฒนธรรมของไทยที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์นั้น ได้เข้าไปในจิตสำนึกของเยาวชน หรือคนไทย ได้ตระหนัก ซึมซับ และปลูกฝังค่านิยม ความรัก ความหวงแหนศิลปวัฒนธรรมของชาติไทย เพื่อถ่ายทอดประเพณีและเจตนารมณ์ในการผดุงรักษาและสืบทอดความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ อันเป็นศาสตร์ที่เก่าแก่ที่สุดในประวัติศาสตร์ของไทยเราไปสู่รุ่นลูกรุ่นหลาน

โทรทัศน์นั้น เป็นสื่อบันเทิงที่เกิดขึ้นหลังภาพยนตร์หลายสิบปี (นพมาส แววหงส์ อ้างถึง ดังกมล ณ ป้อมเพชร,ปริทัศน์ศิลปการละคร,2550,น.208-212) แต่ในทางตรงกันข้ามกลับค่อยๆ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้เนื่องจากโทรทัศน์นั้นถือเป็นความบันเทิงประจำบ้าน ผู้ชมไม่ต้องออกเดินทางไปไหน เพราะผู้ชมโทรทัศน์สามารถเปลี่ยนช่องสถานีเปลี่ยนรายการไปได้หลากหลายตามแต่รสนิยมของแต่ละคน อีกทั้งโทรทัศน์ยังถือเป็นสื่อประเภท Edutainment (Education +Entertainment) คือ การให้บริการบันเทิงที่สอดแทรกสาระความรู้ควบคู่หรือให้บริการไปพร้อม ๆ กัน และนี่จึงทำให้รายการโทรทัศน์จัดเป็นมหรสพมหาชนที่ได้รับความนิยมสูงสุดและมีผู้ชมทั่วประเทศ ทั้งนี้ หากมองในแง่ของการนำเสนอละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหา แก่นเรื่อง หรือภาพในมิติด้านศิลปวัฒนธรรม ละครโทรทัศน์ส่วนใหญ่มักจะนำเสนอในแง่มุมของความน่ากลัว เช่น ละครโทรทัศน์ เรื่อง “นางชฎา” บทประพันธ์โดย ภาคินัย (ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เมื่อวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2558) ที่มีเนื้อหาแก่นเรื่องเป็นละครแนวสยองขวัญ โดยนางเอกรับบทบาทเป็นนักศึกษานาฏศิลปรำเก่งจนชนะการประกวดรำไทย แต่ด้วยความที่หน้าตาสวย โดดเด่น เป็นที่หมั่นไส้ของเพื่อนๆ จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์ทำให้นางเอกต้องตายและเป็นวิญญาณตามหลอกหลอนคนที่มีส่วนฆาตกรรมเธอด้วยชุดไทยโบราณ หรือ ละครโทรทัศน์ เรื่อง “พิษสวาท” บทประพันธ์โดย ทมยันตี (ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง one 31 เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ.2559) ที่มีเนื้อหาแก่นเรื่องเป็นละครแนวลึกลับกับเรื่องราวของ คุณอุบล นางรำหลวงในราชสำนัก ที่ถูกสามีผู้เป็นทหารเอก หลอกให้มาเป็นผีเฝ้าสมบัติของแผ่นดิน บั่นคอเธอ และจองจำวิญญาณไว้นานกว่า 200 ปี จนกระทั่งปัจจุบัน คุณอุบลได้มีโอกาสกลับมาทวงแค้น และหาทางทำให้เขายอมมาเป็นตัวตายตัวแทนของเธอ อีกมุมหนึ่งละครโทรทัศน์มักจะนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมในแง่มุมของความยากจน ความเป็นอาชีพที่ “เต้นกินรำกิน” เช่น ละครโทรทัศน์เรื่อง “รักหลงโรง” บทประพันธ์โดย ญนันทร (ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2560) ที่มีเนื้อหาแก่นเรื่องเป็นละครแนวดราม่า ที่ชีวิตของนางเอกต้องพลิกผันจากดาราชื่อดัง โดนใส่ร้ายด้วยคดียาเสพติด ต้องหลบจากวงการบันเทิง ไปดูแลคณะลิเกที่เป็นมรดกชิ้นเดียวที่ยายของเธอได้ทิ้งไว้ให้ก่อนจะสิ้นใจ

ในขณะที่คณะลิเกประสบปัญหาไม่มีงานจ้าง เธอต้องแก้ปัญหาและบริหารคณะลิเกด้วยความยากลำบากกว่าจะประสบความสำเร็จกู้ชื่อเสียงคณะลิเกกลับมาโด่งดังได้ เป็นต้น

ละครโทรทัศน์ดังตัวอย่างข้างต้น สะท้อนภาพของศิลปวัฒนธรรมในแนวลึกลับ น่ากลัว ความยากจน เต้นกินรำกิน (ทัศนะเชิงลบ) ฯลฯ ซึ่งเป็นการประกอบสร้างองค์ประกอบละครในมิติต่างๆ ขึ้นมาเพื่อการพาณิชย์ศิลป์ ทั้งนี้ นักแสดงถือว่าเป็นหัวใจหลักของละครโทรทัศน์ที่สามารถเป็นต้นแบบ (Role Model) ของผู้ชมได้ ทั้งในการแสดงและในชีวิตจริง เช่น การนำเสนอภาพของนักแสดงหญิงที่แย่งผู้ชายในละคร ย้อนยุคหลาย ๆ เรื่องจนทำให้เป็นเรื่องปกติ เกิดการสั่งสมพฤติกรรมเลียนแบบโดยไม่รู้ตัว ละครโทรทัศน์จึงอาจนำเสนอให้ผู้ชมเห็นถึงบทบาทอื่นๆ ของศิลปวัฒนธรรม (ทัศนะเชิงบวก) ให้มีพื้นที่ในละครโทรทัศน์มากขึ้น เช่น หากละครโทรทัศน์มีการนำเสนอเนื้อหาหรือภาพของตัวละครในรูปแบบของการดำเนินชีวิตในวิถีความเป็นไทยที่ราบเรียบ สงบ ปราศจากความทุกข์ทางด้านการเป็นหนี้ เมื่อผู้ชมรับชมละครโทรทัศน์เรื่องนี้ จะทำให้รู้สึกตระหนักและคล้อยตามกับการใช้ชีวิตอย่างรู้คุณค่า รู้หน้าที่ และรู้จักพอเพียง หรือ การนำเสนอการแต่งกายของ ตัวละครต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น นางเอก พระเอก ตัวร้าย ที่มีเอกลักษณ์เครื่องแต่งกายของไทยโบราณที่สวยงาม เช่น ซีรี่ย์ศรีอโยธยา บทประพันธ์โดย หม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล (ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง True4U เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2560) เมื่อผู้ชมรับชมละครเรื่องนี้แล้ว ก็อาจจะมีความรู้สึกสนใจในศิลปะการแต่งกายแบบไทยโบราณที่ทรงคุณค่าและคู่ควรแก่การอนุรักษ์และสืบทอด หรือ การนำเสนอเนื้อเรื่องหรือการแต่งกายของตัวละครที่สวยงามและอิงประวัติศาสตร์ชาติไทย เช่น ละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส บทประพันธ์โดย รอมแพง (ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2561) เมื่อผู้ชมรับชมละครเรื่องนี้แล้ว ก็อาจจะรู้สึกสนใจประวัติศาสตร์ชาติไทย และหันมาให้ความสนใจกับการแต่งกายแบบไทยหรือการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยมากขึ้น

ดังที่กล่าวมาข้างต้น ละครมีบทบาทสำคัญต่อผู้ชม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “การนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านละครโทรทัศน์” โดยผู้วิจัยสนใจจะศึกษาการวิเคราะห์การนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยที่สะท้อนผ่านการดำเนินชีวิตของชาวสยามในสมัยกรุงศรีอยุธยา ไม่ว่าจะเป็น การแต่งกาย อาหาร การใช้ภาษา และกิริยามารยาท ที่สอดแทรกไว้ในละครว่า มีการนำเสนออย่างไรผ่านทางองค์ประกอบของละคร และนำมาอภิปรายการประกอบสร้างภาพศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านละครโทรทัศน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นพื้นฐานในการพิจารณาถึงบทบาทของสื่อต่อการถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมไทยในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศผ่านละครโทรทัศน์ และไปปรับใช้กับนโยบายของรัฐบาลที่ว่า “รัฐบาลจะนำการศึกษา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรมความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์ และความเป็นไทยมาใช้สร้างสังคมให้เข้มแข็งอย่างมีคุณภาพและคุณธรรมควบคู่กัน” เพื่อมุ่งสู่ประเทศที่มีความ “มั่นคง มั่งคั่ง อย่างยั่งยืน” ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ทัศนะการนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านองค์ประกอบของละครโทรทัศน์

2. เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านการดำเนินชีวิตที่เป็นเรื่องราวในละครโทรทัศน์

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การวิเคราะห์ทัศนะการนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านองค์ประกอบของละครโทรทัศน์ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยวิเคราะห์ผ่านองค์ประกอบของละคร คือ โครงเรื่อง (Plot) คุณลักษณะของตัวละคร (Character) และสาระของเรื่องหรือแนวคิดหลัก (Theme) และ วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การวิเคราะห์การนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านการดำเนินชีวิตที่เป็นเรื่องราวในละครโทรทัศน์ กล่าวคือ การแต่งกาย อาหาร การใช้ภาษา และขนบธรรมเนียม กิริยามารยาท ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยวิเคราะห์ผ่านองค์ประกอบของละคร คือ ภาพ (Spectacle) หรือ ฉากในละคร (Scene) ซึ่งใช้ตารางลงรหัส (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือช่วย คัดเลือกละครที่มีการนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยในช่วงการสร้างสรรค์งานละคร 3 ปีย้อนหลัง คือ ปี พ.ศ.2559 , 2560 และ 2561 เป็นละครแนวย้อนยุค (Period) ในสมัยกรุงศรีอยุธยา ออกอากาศทางช่อง Free TV (ช่อง 3 , ช่อง one , ช่อง 7 , ช่อง 9 และ ช่อง Treu4U) โดยคัดเลือกศึกษาจากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะละครเรื่องบุพเพสันนิวาส (ทางช่อง 3) และละครเรื่องพิษสวาท (ทางช่อง one) ระยะเวลาการวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่เดือน เมษายน พ.ศ.2561 – พฤษภาคม พ.ศ.2561

ผลการวิจัยและอภิปราย

สรุปผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ทัศนะการนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านองค์ประกอบของละครโทรทัศน์

ผลการวิเคราะห์ทัศนะการนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านองค์ประกอบของละครโทรทัศน์ พบว่า โครงเรื่อง (Plot) คือ โครงสร้างหลักของการกระทำที่ปรากฏอยู่ในละคร การลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในละครอย่างมีเหตุผล มีจุดหมายปลายทาง โดยให้มีความสมบูรณ์อยู่ในตัวเอง นั่นคือ มีจุดเริ่มต้น ตอนกลาง และจุดจบของเรื่อง เหตุการณ์ทุกตอนที่ประกอบเข้าด้วยกันจะต้องมีความสมเหตุสมผล ซึ่งเรื่องราวที่เกิดขึ้นในฉากหนึ่ง จะต้องมีความสัมพันธ์ หรือ สืบเนื่องมาจากฉากอื่น การวางโครงเรื่องเป็นการวางแผน หรือการกำหนดชะตาชีวิตของตัวละคร แต่ละตัวให้มีเรื่องราว การกระทำ อุปสรรค ปัญหา และบทสรุปของชีวิต หรืออาจเป็นการจัดลำดับสารให้อยู่ในรูปของการแสดงที่มีความขัดแย้งระหว่างคุณลักษณะของตัวละครต่างๆ (Character) ไม่ว่าจะเป็น ตัวละครเอก (Protagonist) ตัวละครฝ่ายร้าย (Antagonist) และตัวประกอบ (Related Characters) การจัดลำดับสารดังกล่าวสนับสนุนให้โครงเรื่องพัฒนาไปสู่จุดสูงสุดของเรื่อง (Climax) และเชื่อมโยงให้เห็นสาระสำคัญของเรื่อง (Theme) ในที่สุด ดังเช่นการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาการนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านละครโทรทัศน์ 2 เรื่อง คือ ละครเรื่องบุพเพสันนิวาส บทประพันธ์โดย รอมแพง

ออกอากาศทาง ไทยทีวีสีช่อง 3 เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2561 และ ละครเรื่องพิษสวาท บทประพันธ์โดย ทมยันตี ออกอากาศทาง สถานีโทรทัศน์ช่อง one เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ.2559

โครงเรื่อง (Plot)

การนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านองค์ประกอบของละครโทรทัศน์ พบว่า โครงเรื่อง (Plot) ของละครเรื่องบุพเพสันนิวาส มีโครงเรื่องหลักเป็นทัศนะเชิงบวก โดยพิจารณาจากการเป็นละครรักที่อิงประวัติศาสตร์ ช่วงรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์ เป็นละครที่โดดเด่นในเรื่องของความสนุกสนาน เป็นละครรักข้ามภพที่ไม่เหมือนละครใด ทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างยุค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความรักแบบโรแมนติก ความเข้ากันของนักแสดง อีกทั้งการได้เจอประวัติศาสตร์มีชีวิต ผ่านการใช้ชีวิตกับบุคคลในประวัติศาสตร์ยุคนั้น

ในขณะที่ ละครเรื่อง พิษสวาท มีโครงเรื่องหลักเป็นทัศนะเชิงบวก โดยพิจารณาจากการที่โครงเรื่องหลักเป็นแนวลึกลับสยองขวัญ สืบสวนสอบสวน และดราม่า เป็นเรื่องราวความรักข้ามภพของวิญญาณผู้เฝ้าสมบัติแผ่นดิน ผู้เปี่ยมด้วยความรักและหน้าที่ ทำให้เกิดอาถรรพณ์ต่างๆ ตามมาด้วยแรงของกฎแห่งกรรม และผลลัพธ์ของการทำดีได้ดีทำชั่วได้ชั่ว ซึ่งอยู่ในแกนของความจงรักภักดี ซื่อสัตย์ต่อชาติ และแผ่นดิน

คุณลักษณะของตัวละคร (Character)

การกำหนดคุณลักษณะของตัวละครเรื่องบุพเพสันนิวาส เป็นทัศนะเชิงบวก โดยพิจารณาจากการดำเนินเรื่องโดยนางเอก เกศสุรางค์ ในร่างการะเกด ที่มีความสดใส ทโมน ฉลาด เก่ง และเป็นคนที่มีจิตใจงดงาม เป็นตัวดำเนินเรื่องและสร้างวีรกรรมไว้มากมาย เช่น เกศสุรางค์ช่วยโต้เถียงข้าราชการชาว กรีกเป็นภาษาฝรั่งเศส ต่อสู้กับชาวกุฎีจีนที่ตลาดชีกุนโดยใช้วิชาคาราเต้ เทควันโด ยูยิตสู และศิลปะป้องกันตัว จนเป็นที่เรื่องรือฮือฮาไปทั้งพระนคร กระทำหลายสิ่งหลายอย่างจนเป็นที่โจษจันในหมู่ชาวบ้าน ไม่ว่าจะเป็นการนำนวัตกรรมในยุคปัจจุบันมาประยุกต์ใช้ในสมัยกรุงศรีอยุธยา เช่น เครื่องกรองน้ำ การซื้อมุ้งกันยุงให้บ่าวไพร่ จนบ่าวเรือนอื่นรักและอยากจะมาเป็นบ่าวในเรือนที่มีแม่การะเกดอยู่ การทำหมอนรูปทรงเหมือนอย่างในปัจจุบัน การทำอาหารในยุคปัจจุบัน เช่น มะม่วงน้ำปลาหวาน กุ้งแม่น้ำเผาน้ำจิ้มซีฟู้ด หมูกระทะ หรือ วิธีทางการแพทย์ เช่น การทำ CPR (Cardiopulmonary Resuscitation) คือ การปฐมพยาบาลเพื่อช่วยเหลือผู้ที่หยุดหายใจหรือหัวใจหยุดเต้นให้กลับมาหายใจ เพื่อช่วยชีวิตหมื่นสุนทรเทวาที่จมน้ำหมดสติ ขณะเดียวกันเกศสุรางค์ยังได้พบกับบุคคลในประวัติศาสตร์อีกหลายท่านอาทิ ขุนหลวงนารายณ์ ออกพระเพทราชา หลวงสรศักดิ์ หลวงศรียศ เจ้าพระยาโกษาธิบดี (เหล็ก) ออกพระวิสูตรสุนทร (ปาน) เจ้าพระยาวิชเยนทร์ (คอนสแตนติน ฟอลคอน) แม่มะลิ (มารี กีมาร์) เป็นต้น อีกทั้งเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวกรุงศรีอยุธยาไม่ว่าจะเป็น การทำบุญตักบาตร การเข้าห้องน้ำ หรือสมัยนั้นเรียกว่า “เว็จ” การแปรงฟันด้วยไม้ข่อย ไม้โสน ไม้รากลำพู ไม้สะเดา ไม้คนทา ในเรื่องคือใช้ “ไม้ข่อย” มาทุบปลายให้เป็นพู่ หรือเรียกว่า “ไม้เจีย” ใช้เกลือขัดฟัน หรือ สีฟัน ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยให้ฟันแข็งแรง ป้องกันฟันผุ ส่วนข่อย มีสาร ลินาโลออล (Linalool) โนนานาล (Nonanal) ดีคาลนาล (Decanal) วิตามินซี เปลือกข่อย มีสารแทนนิน ซึ่งสรรพคุณของกิ่งข่อยสดและ เปลือกต้น ช่วยทำให้ฟันแข็งแรง ป้องกันฟันผุ ลดอาการปวดฟัน หรือการที่แม่หญิงมีประจำเดือน หรือมีระดู จะต้อง “ขี่ม้า” คือ

การนำผ้ามาทำเป็นถุง แล้วใส่กากมะพร้าวทุบให้ละเอียดลงในถุง ใช้เชือกผ้ารัดรอบเอวอีกครั้งแทนผ้าอนามัยในปัจจุบัน หรือแม้กระทั่งการเรียนรู้การแกะสลักผักผลไม้ การกรองมาลัย การเย็บปักถักร้อย หรืองานบ้านงานเรือนต่างๆ และพบกับสถานที่ทางประวัติศาสตร์ของกรุงศรีอยุธยาที่มีความสวยงาม สมบูรณ์ อย่างที่เกศสุรางค์ได้เรียนมาในยุคปัจจุบัน แต่ไม่มีโอกาสได้พบสถานที่จริงๆพบแต่ซากปรักหักพังทางโบราณคดีเท่านั้น เช่น กำแพงเมือง หรือ วัดไชยวัฒนาราม ป้อมเพชร พระปรางค์สามยอด ประตูฉนวนและพระที่นั่งสุริยาศน์อมรินทร์ พระที่นั่งสรรเพชญมหาปราสาท วัดพุทไธศวรรย์ ประตูคลองฉะไกรน้อย สถานที่ตามประวัติศาสตร์กรุงศรีอยุธยาอีกมากมาย อีกทั้งยังอยู่ในเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ เช่น ความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ การค้าขาย การได้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์ขนมไทยกับ แม่มะลิ (มารี กีมาร์) เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เป็นต้น และเหตุการณ์ที่สมเด็จพระนารายณ์ทรงโน้มกายรับพระราชสาสน์ของพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 จากเชอวาเลีย เดอ โชมองต์ ราชทูตฝรั่งเศส ณ พระที่นั่งสรรเพชญ์มหาปราสาท กรุงศรีอยุธยา ปี พ.ศ.2228 (ค.ศ.1685)

ในขณะที่ ละครเรื่อง พิษสวาท มีการกำหนดคุณลักษณะของตัวละคร เป็นทัศนะเชิงลบ โดยพิจารณาจากการดำเนินเรื่องโดยนางเอก “คุณอุบล” นางรำหลวงแห่งราชสำนัก นำเสนอผ่านภาพความน่ากลัวของคุณอุบลในชุดนางรำหลวง มีโซ่ล่ามข้อเท้าไว้ พร้อมทั้งมีเสียงลากโซ่ดังตลอดการเดิน เพื่อทำหน้าที่เฝ้าทรัพย์แผ่นดินและทวงความยุติธรรมคืนให้กับ บทละคร มีการนำเสนอภาพความน่ากลัวของความรักที่เปี่ยมไปด้วยความอาฆาตพยาบาทของคุณอุบล ไม่ว่าจะเป็นฉากที่อัคนีนอนในโลงศพเพื่อทำพิธีสะเดาะเคราะห์ คุณอุบลในชุดนางรำหลวง มีโซ่ล่ามข้อเท้าไว้ หมายจะเอาชีวิตอัคนีด้วยการปิดฝาโลงศพ โดยการนอนทับฝาโลงไว้ให้หายใจ ไม่ออกจนหมดลมหายใจ หรือฉากปกป้องจากผีสัมภเวสี สะท้อนให้เห็นถึงความอาฆาตแค้นแต่ยังแฝงไปด้วยความรัก เพียงแต่การแสดงออกมานั้น สะท้อนภาพของความพยาบาทอาฆาตจากการที่เธอถูกทรยศความรักความภักดีนั่นเอง หรือแม้กระทั้งการทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าทรัพย์สมบัติแห่งแผ่นดินของเธอต่อผู้ที่คิดทรยศต่อทรัพย์สินของแผ่นดินนำมาเป็นของตน คุณอุบลมีบทลงโทษสำหรับคนเหล่านั้นได้อย่างสาสมตามกฎของยมโลก เช่น คนที่ขโมยทรัพย์แผ่นดิน จะต้องได้รับบทลงโทษโดยการทำให้อวัยวะภายในสุกหมดจนตาย หรือผู้ที่แอบอ้างสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เบียดบังศาสนา พวกที่ขนสมบัติโบราณ จะต้องได้รับบทลงโทษโดยถูกผึ้งพิษต่อยจนตาย หรือแม้กระทั้งผู้ที่สัญญาว่าจะปกป้องหวงแหนสมบัติของชาติ แต่กระทำการทรยศคิดจะนำมาเป็นของตนเอง จะได้รับบทลงโทษโดยการมาเฝ้าทรัพย์แผ่นดินกับคุณอุบลไปจนชั่วกัปชั่วกัลป์ อีกทั้งภาพความน่ากลัวที่มาหลอกหลอนพวกที่ทำผิดคิดทำชั่วทรยศต่อแผ่นดิน เช่น คุณอุบลในชุดนางรำหลวง มีโซ่ล่ามข้อเท้าไว้ มีเสียงลากโซ่ดังตลอดการเดิน บ้างก็มาร่ายรำในเงามืด บ้างก็ลอยอยู่กลางอากาศ ใช้เท้าเหยียบคอผู้กระทำผิดคิดชั่ว บ้างก็แปลงกายให้หน้าขาวเหมือนการแต่งหน้านางรำในสมัยกรุงศรีอยุธยา บ้างก็หมุนศีรษะ 360 องศา บ้างก็เลือดไหลบริเวณที่ถูกบั่นคอ หรือแม้กระทั้งมาปรากฏในกระจกโดยไม่มีหัว

สาระสำคัญของเรื่อง (Theme)

ละครเรื่องบุพเพสันนิวาส มีการนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมผ่านละครโดยมุ่งเน้นการนำเสนอสาระสำคัญของเรื่อง (Theme) เป็นทัศนะเชิงบวก โดยพิจารณาจากสังคมและวัฒนธรรมของกรุงศรีอยุธยาที่เป็นสังคมที่ “สงบสุข” บ้านเมืองมีความเจริญรุ่งเรือง ไม่มีการคอรัปชั่น และไม่เห็นด้วยกับความคิดของฝรั่งผ่านการสร้างภาพอยุธยาในอุดมคติ ทำให้เห็นภาพของกรุงศรีอยุธยาที่มีความเจริญรุ่งเรืองได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น สะท้อนให้เห็นสูตรสำเร็จของละคร และเป็นการนำเสนอประวัติศาสตร์ไทยผ่านละครแนวใหม่ ที่มีความเข้ากันของพระนางเป็นตัวชูโรง เกิดความรู้สึกสนุกในการรับชมละคร และสร้างความสนใจในประวัติศาสตร์ไทยให้คนรุ่นใหม่ได้หันกลับมามองมากขึ้น

ในขณะที่ ละครเรื่องพิษสวาท มีการนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมผ่านละครโดยมุ่งเน้นการนำเสนอสาระของเรื่องหรือแนวคิดหลัก (Theme) เป็นทัศนะเชิงบวก โดยพิจารณาจากบทละครที่มุ่งนำเสนอเรื่องราวของนรกสวรรค์ กฎแห่งกรรม ผลลัพธ์ของการทำดีได้ดีทำชั่วได้ชั่ว ความโลภ การละกิเลส การเสียสละ การให้อภัย การระลึกถึงคำสอนของพระพุทธเจ้า คือ คุณงามความดี “ความดีไม่เคยสูญหาย ความดีแม้จะไม่ปรากฏแก่สายตามนุษย์ หากย่อมปรากฏอยู่ในสายตาสวรรค์เสมอ...” หรือแม้กระทั้งภาพนรกที่บทละครพยายามสอดแทรกโทษแห่งการสร้างกรรมชั่ว เกิดความรู้สึกหวาดกลัวและตระหนักในผลลัพธ์ของการทำดีได้ดีทำชั่วได้ชั่ว จากการรับชมภาพดังกล่าว ซึ่งการนำเสนอภาพดังกล่าวอยู่ในแกนของความจงรักภักดี ซื่อสัตย์ต่อชาติ และแผ่นดิน จนสร้างความตื่นเต้น มีความซับซ้อน มีเงื่อนงำ ชวนให้ติดตาม

2. ผลการวิเคราะห์การนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านการดำเนินชีวิตที่เป็นเรื่องราวในละครโทรทัศน์

ผลการวิเคราะห์การนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านการดำเนินชีวิตที่เป็นเรื่องราวในละครโทรทัศน์ โดยพิจารณาจากประเภทของวัฒนธรรม กล่าวคือ วัฒนธรรมทางวัตถุ (เชิงรูปธรรม) ในงานวิจัยนี้คือศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะความเป็นไทยหรืออิงประวัติศาสตร์ไทย คือ การแต่งกายการแต่งหน้า และอาหาร และวัฒนธรรมทางจิตใจ (เชิงนามธรรม) ในงานวิจัยนี้คือศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะความเป็นไทยหรืออิงประวัติศาสตร์ไทย ศาสนา ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี คือ ภาษา และ กิริยามารยาท ผ่านองค์ประกอบของละคร คือ ภาพ (Spectacle) หรือ ฉากในละคร (Scene) เหตุที่ยกเอาเรื่องของการดำเนินชีวิตมาวิเคราะห์ภาพการนำเสนอศิลปวัฒนธรรม เนื่องจาก การดำเนินชีวิตของชาวกรุงศรีอยุธยาสามารถแสดงภาพของการรักษาศิลปวัฒนธรรมของไทยได้อย่างชัดเจน ซึ่งปัจจุบันการสร้างสรรค์ละครดังกล่าว จะสร้างสรรค์จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์และจินตนาการ

จากการศึกษาพบว่า

เครื่องแต่งกายเพื่อการแสดง คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่นักแสดงหรือตัวละครสวมใส่แสดงถือเป็นเครื่องแต่งกาย (Costume) ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าที่สวมซ้อนกันอยู่หลายชั้น หรือไม่มีเสื้อผ้าแม้แต่ชิ้นเดียว คำว่าเครื่องแต่งกายหรือ “Costume” ในทางเทคนิคจะหมายถึงเสื้อผ้าโดยทั่วไป ซึ่งจะรวมไปถึงเครื่องประดับต่างๆ รวมไปถึงเครื่องประดับศีรษะ การแต่งหน้า (Makeup) และอาจรวมไปถึงชุดชั้นในด้วยในบางครั้ง เครื่อง

แต่งกายในการแสดงจะเป็นสิ่งที่สามารถแยกแยะกลุ่มคน รสนิยมของบุคคลแต่ละคน รวมทั้งระดับชั้น (Class) ถิ่นฐานที่อยู่ ภูมิลำเนา หรือแม้แต่ยุคสมัย (Period) ได้

ในขณะที่ภาษาในละคร คือ คำพูดที่ใช้ในละคร ชื่อเรื่อง ชื่อตัวละคร และ บทสนทนา ภาษาในละครจะสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ไปยังผู้ชม บทสนทนาจะทำให้ตัวละครแสดงออกถึงความคิด และความรู้สึกออกมาเป็น “วัจนสาร” ซึ่งเป็นศิลปะของการถ่ายทอดเรื่องราวหรือความคิดของผู้ประพันธ์ออกมาทางคำพูดของตัวละคร หรือบทเจรจาโดยภาษาพูดเพื่อการแสดงให้ผู้ชมดูไม่ใช่สำหรับการอ่าน ซึ่งจะเป็นส่วนเสริมสร้างอาการแสดง และช่วยในการพัฒนาตัวละคร โครงเรื่อง ตลอดจนสาระของเรื่องให้สมบูรณ์แบบตามบทประพันธ์ที่มีการใช้ศิลปะในการประพันธ์มาแล้วเป็นอย่างดี ศิลปะการใช้ภาษาเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การเขียนบทละครที่ดี แม้ว่าจะมีโครงเรื่อง ตัวละคร และความคิดที่ดี หากไม่มีศิลปะในการใช้ภาษาก็ไม่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวและความคิดสู่ผู้ชมได้อย่างชัดเจนและน่าฟัง บทสนทนาที่ดีต้องให้เหมาะสมกับประเภทของเนื้อหาในแต่ละเรื่อง บ่งบอกถึงลักษณะนิสัยของตัวละครที่จะพูด ความคิดความอ่าน อารมณ์ของผู้พูด ซึ่งสามารถแยกแยะกลุ่มคน รสนิยมของบุคคลแต่ละคน รวมทั้งระดับชั้น (Class) ถิ่นฐานที่อยู่ ภูมิลำเนา หรือแม้แต่ยุคสมัย (Period) ทำให้ผู้ชมเข้าใจถึงตัวละครได้เป็นอย่างดี

รวมไปถึง การทำอาหาร หรือแม้กระทั่งกิริยามารยาท ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ก็สามารถแยกแยะกลุ่มคน รสนิยมของบุคคลแต่ละคน รวมทั้งระดับชั้น (Class) ถิ่นฐานที่อยู่ ภูมิลำเนา หรือแม้แต่ยุคสมัย (Period) ได้เช่นกัน

การแต่งกาย

การนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านการดำเนินชีวิตที่เป็นเรื่องราวใน ละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส พบว่า การแต่งกายของตัวละครทุกตัว ผู้ผลิตละครมีความใส่ใจในรายละเอียดให้เหมือนกับภาพวาดในจดหมายเหตุของราชอาณาจักรสยามต่างๆ เนื่องจากละครเรื่องนี้เป็นละครรักข้ามภพอิงประวัติศาสตร์ และ โครงเรื่องส่วนใหญ่ก็มีการนำเสนอเหตุการณ์และศิลปวัฒนธรรมของไทยสมัยอยุธยา การแต่งกายของละครเรื่องนี้ล้วนแล้วแต่รังสรรค์ผลงานการแต่งกายให้ออกมาตราตรึงใจคนดูได้อย่างเยี่ยมยอดที่สุด จนเกิดปรากฏการณ์กระแส “บุพเพสันนิวาส ฟีเว่อร์” ขึ้นในประเทศไทย ประชาชนต่างหลั่งไหลกันแต่งกายด้วยชุดไทยตาม “ออเจ้า” ซึ่งเป็นคำพูดที่ติดปาก จนเป็นกระแสให้ประชาชนทั้งประเทศไทยต่างพร้อมใจกันใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย

ในขณะที่ ละครเรื่อง พิษสวาท มีการนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านการดำเนินชีวิตที่เป็นเรื่องราวในละคร คล้ายกับ ละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส เพียงแต่ ละครเรื่อง พิษสวาท มีการนำเสนอยุคสมัยโบราณที่ดั้งเดิมเสมือนชีวิตจริงมากกว่า

การใช้ภาษา

การใช้ภาษาของละครบุพเพสันนิวาส มีการใช้ภาษาโบราณเป็นส่วนใหญ่ อาทิเช่น คำว่า ออเจ้า เถิด หนา ดูทีฤๅ ก็ย่อมได้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีคำพูดที่แปลกใหม่เป็นกระแสอย่างมากของศิลปะการใช้ภาษาใน

การด่าเกศสุรางค์ของหมื่นสุนทรเทวาเป็นภาษาแบบโบราณ นอกจากนี้ ภาษายังบ่งบอกฐานะ ชนชั้น ระดับทางสังคม อาทิเช่น การพูดกับบ่าวไพร่ของมูลนาย ที่มีระดับของการเรียกบ่าวตามอารมณ์ หากอารมณ์ดีจะเรียกบ่าวโดยจะมีคำว่า “นัง” หรือ “ไอ้” (นังปริก ไอ้จ้อย) นำหน้าชื่อบ่าว และมีคำว่า “เอ็ง” แทนชื่อบ่าว หรือ หากอารมณ์ไม่ดีจะเรียกบ่าวโดยจะมีคำว่า “อี” นำหน้าชื่อบ่าว (อีปริก) จะเรียก “มึง” แทนชื่อบ่าว และแทนตัวเองว่า “ข้า” หรือ “กู”

ในขณะที่ ละครเรื่องพิษสวาท ภาษาที่ใช้ในละครสำหรับเรื่องนี้เป็นภาษาที่ใช้ในละครพีเรียดทั่วไป ต่างจาก ละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส ที่มีการนำเสนอบทละคร คำพูด แปลกใหม่ ซึ่งก็นับว่า ผู้ผลิตละครสร้างสรรค์ออกมาได้เป็นอย่างดี

อาหาร

การนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านอาหารของเรื่องบุพเพสันนิวาส พบว่า การนำเสนออาหารโบราณที่ไม่เคยมีใครรู้จักมาก่อน เช่น หมูสร่ง ซึ่งน้อยคนนักที่จะรู้จัก ทางผู้ผลิตละครก็มีการค้นคว้าหาข้อมูลและนำเสนอออกมาได้อย่างประณีต สวยงาม สมกับเป็นละครพีเรียดที่มีภาพที่สวย น่าชม หรือ การนำเอาอาหารในยุคปัจจุบันมาสร้างความสนุก ขบขัน สร้างสีสัน อรรถรส ให้กับละครเรื่องนี้ได้อย่างลงตัว เช่น หลนเต้าเจี้ยว มะม่วงน้ำปลาหวาน กุ้งเผาน้ำจิ้มซีฟู้ด หมูกระทะ เป็นต้น ซึ่งในทุกๆ รายการอาหารมีการนำเสนอการจัดองค์ประกอบของสำรับออกมาได้อย่างสวยงาม มีการแกะสลักผักผลไม้ มีการใช้ภาชนะเครื่องชามเบญจรงค์ลายครามตาสัปปะรด จานเชิง เครื่องทองเหลือง และเครื่องปั้นดินเผา ใส่วัตถุดิบ และเครื่องปรุงต่างๆ ฯลฯ โดยใช้ใบตองพับจีบแบบเล็บครุฑลองวัตถุดิบหรืออาหารที่ก้นภาชนะอีกครั้งเพื่อเพิ่มความน่ารับประทานได้เป็นอย่างดี จนทำให้ผู้ประกอบอาหารดังกล่าวในประเทศไทยขายดีกันไปตามๆกัน อีกทั้งละครเรื่องนี้ยังนำบุคคลทางประวัติศาสตร์อย่าง แม่มะลิ (มารี กีมาร์) หรือ ท้าวทองกีบม้า ผู้คิดค้นขนมไทยในสมัยอยุธยา มานำเสนอในมุมมองที่น่าสนใจ นำเสนอให้เห็นถึงที่มาที่ไปของขนมไทยอย่าง ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ซึ่งน้อยคนนักที่จะรู้จักที่มาของขนมไทยเราและน้อยคนนักที่จะรู้จัก ท้าวทองกีบม้า

ในขณะที่ ละครเรื่องพิษสวาท มีการนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านการดำเนินชีวิตที่เป็นเรื่องราวในละครเรื่องอาหาร พบว่า การนำเสนอภาพของคุณอุบลที่มีความตั้งใจทำอาหาร “แกงชักส้ม” ให้พระอรรคกิน เพียงฉากเดียวที่มีการนำเสนอภาพออกมาอย่างสวยงาม มีความเป็นชีวิตจริงมากกว่าบุพเพสันนิวาส มีการจัดองค์ประกอบของสำรับออกมาได้อย่างสวยงาม มีการแกะสลักผักผลไม้ มีการใช้ภาชนะเครื่องชามเบญจรงค์ลายครามตาสัปปะรด จานเชิง เครื่องทองเหลือง และเครื่องปั้นดินเผา ใส่วัตถุดิบและเครื่องปรุงต่างๆ ฯลฯ เพิ่มความน่ารับประทานได้เป็นอย่างดี

กิริยามารยาท (ขนบธรรมเนียมประเพณี)

การนำเสนอกิริยามารยาทขนบธรรมเนียมประเพณีวิถีชีวิตของชาวกรุงศรีอยุธยา ในละครเรื่องบุพเพสันนิวาส และ ละครเรื่องพิษสวาท แสดงให้เห็นถึงการภาคภูมิใจในชาติการหวงแหนชาติบ้านเมือง ไม่ว่าจะเป็นการแทรกแซงของฝรั่งในสมัยพระนารายณ์ ในละครเรื่องบุพเพสันนิวาส หรือ การทรยศต่อชาติ

บ้านเมืองของขุนนางหรือนักการเมืองในละครพิษสวาท รักขนบธรรมเนียมประเพณีอย่างเหนียวแน่นมีกิริยามารยาทอ่อนโยนสุภาพ ปฏิบัติต่อผู้ที่เหนือกว่าหรือระดับที่เท่ากันอย่างผู้มีความนอบน้อม มีจริตที่งดงามสตรีกรุงศรีอยุธยามีความเหนียมอาย สงบเสงี่ยม มีกิริยาที่สง่างาม สำรวมกิริยา สำรวจวาจา เช่น การยืนจะเอามือประสานกันข้างหน้า การนั่งจะนั่งอย่างสำรวม ส่วนขุนนางผู้ชายกรุงศรีอยุธยาจะมีกิริยาที่สง่างามเช่นกัน เช่น การยืนจะเอามือไขว้หลัง บางคนจะถือไม้ตะพด การนั่งจะนั่งหลังตรง มือทั้งสองอยู่ตรงหน้าตัก บางคนจะถือไม้ตะพด เป็นต้น ผู้ชายกรุงศรีอยุธยาชอบมีภรรยาหลายคน ชาวกรุงศรีอยุธยาจะเป็นคนที่มีเมตตา ซ่อนความรู้สึก ไม่ชอบพูดมาก โดยเฉพาะแม่หญิงจะถูกอบรมสั่งสอนให้เชื่อฟังผู้ใหญ่และเชื่อฟังผู้เป็นหัวหน้าครอบครัว มีความมัธยัสถ์ ไม่ชอบหรูหราฟุ่มเฟือย ไม่เห็นแก่ตัว มีความรู้จักพอ ไม่ติดใจอยากได้สมบัติสิ่งของต่างๆ เหมือนคนยุโรป แต่ของที่มีอยู่จะรักษาอย่างหวงแหน ชอบฝังสมบัติมากกว่าจะนำออกมาใช้ นับถืออาวุโส เคารพพ่อแม่ แสดงความเคารพโดยการไหว้ การทำโทษบางครั้งโหดเหี้ยมทารุณทำร้ายกันถึงตาย โดยเฉพาะวิธีประหารชีวิตแบบต่าง ๆ หรือการทำโทษบ่าวของมูลนายด้วยการเฆี่ยนตี การปฏิวัติที่มีบ่อย ๆ ทำให้คนมั่งมีหลายคนถูกริบทรัพย์จนหมดตัว คนกรุงศรีอยุธยามักยอมอ่อนน้อมต่อผู้อยู่เหนือกว่า แต่จะหยิ่งดูหมิ่นคนที่ต่ำกว่า เช่น พวกบ่าวไพร่ และคนที่แสดงความยกย่องเขา บางคนช่างพูดอย่างมีเล่ห์เหลี่ยม เชื่อถือไสยศาสตร์ โชคลาง หมอดู เข้าทรงและคาถาอาคม เช่น การใช้มนต์กฤษณะกาลี

อภิปรายผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ทัศนะการนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านองค์ประกอบของละครโทรทัศน์

การวิเคราะห์ทัศนะการนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านองค์ประกอบของละครโทรทัศน์ พบว่า ละครเรื่องบุพเพสันนิวาส มีโครงเรื่องหลักเป็นทัศนะเชิงบวก โดยพิจารณาจากการเป็นละครรักที่อิงประวัติศาสตร์ ช่วงรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์ เป็นละครที่โดดเด่นในเรื่องของความสนุกสนาน เป็นละครรักข้ามภพที่ไม่เหมือนละครใด ทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างยุค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความรักแบบโรแมนติก ความเข้ากันของนักแสดง อีกทั้งการได้เจอประวัติศาสตร์มีชีวิต ผ่านการใช้ชีวิตกับบุคคลในประวัติศาสตร์ยุคนั้น ในขณะที่ละครเรื่อง พิษสวาท มีโครงเรื่องหลักเป็นทัศนะเชิงบวก เช่นกัน โดยพิจารณาจากการที่โครงเรื่องหลักเป็นแนวลึกลับสยองขวัญ สืบสวนสอบสวน และ ดราม่า เป็นเรื่องราวความรักข้ามภพของวิญญาณผู้เฝ้าสมบัติแผ่นดิน ผู้เปี่ยมด้วยความรักและหน้าที่ ทำให้เกิดอาถรรพณ์ต่างๆ ตามมาด้วยแรงของกฎแห่งกรรม และผลลัพธ์ของการทำดีได้ดีทำชั่วได้ชั่ว ซึ่งอยู่ในแกนของความจงรักภักดี ซื่อสัตย์ต่อชาติ และแผ่นดิน

ซึ่งโครงเรื่องละครและคุณลักษณะของตัวละคร ดำเนินการผลิตตามบทประพันธ์ หากบทประพันธ์มีสาระสำคัญของเรื่องหรือแนวคิดหลัก (Theme) ของศิลปวัฒนธรรมไทยไปในทิศทางไหน ผู้ผลิตละครไม่จำเป็นต้องนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไปในทิศทางนั้น เช่น ละครเรื่องพิษสวาทมีโครงเรื่องและสาระสำคัญเป็นทัศนะเชิงบวก แต่การนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านองค์ประกอบฉากในแต่ละตอนเป็นภาพเชิงลบ เช่น ภาพนรก ภาพการลงโทษคนชั่ว ภาพเงานางรำสลัวๆ ภาพนางรำหัวขาด เป็นต้น แม้ว่า

ภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยจะดูเป็นลบ น่ากลัว แต่ทัศนะของผู้ผลิตละครต้องการให้ผู้ชมตระหนักในผลลัพธ์ของการทำดีได้ดีทำชั่วได้ชั่ว

อีกทั้งประเภทของละครก็มีส่วนทำให้การนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันด้วย เช่น ละครประเภทรักโรแมนติกคอมเมอร์ดี้ จะทำให้การนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมเป็นไปในทิศทางที่สนุกสนาน ละครประเภทดราม่าลึกลับสืบสวนสอบสวน จะทำให้การนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมเป็นไปในทิศทางที่ตื่นเต้น ชวนให้ติดตาม

ในส่วนของคุณลักษณะของตัวละคร (Character) พบว่า มีการนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านตัวละครหลัก คือ นางเอก ซึ่งเป็นผู้หญิง ทั้ง 2 เรื่อง ถือได้ว่าเป็นการนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยออกมาได้ต่างกัน เช่น แม่หญิงการะเกด มีคุณลักษณะนิสัย ร่าเริงแจ่มใส ทโมน ฉลาด เก่ง ในขณะที่ คุณอุบล ถูกวางคุณลักษณะของตัวละครให้เป็นภาพความน่าเกรงขาม มีแรงอาฆาตแค้นอยู่ในใจ เป็นต้น ซึ่งถูกนำเสนอในบริบทที่ต่างกันตามบทประพันธ์ ในขณะที่ตัวละครพระเอกกลับกลายเป็นตัวละครที่มีคุณลักษณะรองลงไป อีกทั้งความเข้ากันของตัวละครพระนางของละครเรื่องบุพเพสันนิวาส มีความลงตัว ทำให้ละครเรื่องนี้เป็นที่น่าสนใจมากขึ้น

ละครเรื่องบุพเพสันนิวาส และ ละครเรื่องพิษสวาท ผู้ประพันธ์มุ่งเน้นนำเสนอเรื่องของความจงรักภักดีต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และการหวงแหนแผ่นดิน ซึ่งละครทั้งสองเรื่องมีตัวละครตัวร้ายที่มีเป้าหมายทำลายชาติและแผ่นดินกรุงศรีอยุธยาอยู่ด้วยกันทั้งสิ้น อาทิเช่น ละครเรื่องบุพเพสันนิวาส ตัวร้ายที่มุ่งทำลายชาติ คือ เจ้าพระยาวิชเยนทร์ (คอนสแตนติน ฟอลคอน) ละครเรื่องพิศวาส ตัวร้ายที่มุ่งทำลายชาติ คือ ขุนนางในสมัยกรุงศรีอยุธยา (นักการเมืองในปัจจุบัน) หากต่างกันตรงที่ ละครเรื่องบุพเพสันนิวาส นำเสนอในมุมสนุกสนาน ความแปลกใหม่ ของภาษา ความสามารถของผู้ประพันธ์ในการผสมผสานเรื่องราวระหว่างยุคอดีตกับปัจจุบันได้อย่างลงตัว สร้างความแปลกใหม่ สร้างความน่าสนใจต่อผู้ชมละคร และยังเป็นการสร้างสรรค์ภาพอยุธยาในอุดมคติที่เกินจริง ในขณะที่ ละครเรื่องพิษสวาท นำเสนอในมุมลึกลับสยองขวัญ สืบสวนสอบสวน และดราม่า จนสร้างความตื่นเต้น มีความซับซ้อน มีเงื่อนงำ ชวนให้ติดตาม และยังเป็นการสร้างสรรค์ภาพอยุธยาเสมือนชีวิตจริง

จะเห็นได้ว่า การนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านละครทั้งสองเรื่องนี้มุ่งเน้นการนำเสนอสาระสำคัญของเรื่อง (Theme) ที่ต่างกัน ซึ่งละครบุพเพสันนิวาสนำเสนอภาพศิลปวัฒนธรรมไทยมากกว่าละครเรื่องพิษสวาท เนื่องจากเนื้อหาในช่วงย้อนยุคของละครบุพเพสันนิวาสมากกว่า ละครเรื่องพิษสวาท ประมาณ 80% คือ มุ่งเน้นสังคมและวัฒนธรรมของกรุงศรีอยุธยาที่เป็นสังคมที่ “สงบสุข” บ้านเมืองมีความเจริญรุ่งเรือง ไม่มีการคอรัปชั่น และไม่เห็นด้วยกับความคิดของฝรั่ง ผ่านการสร้างภาพอยุธยาในอุดมคติ ทำให้เห็นภาพของกรุงศรีอยุธยาที่มีความเจริญรุ่งเรืองได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น การจำลองภาพจากเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟฟิก (Computer Graphics : CG) ฉากการค้าขายมีเรือสำเภาแสดงถึงภาวะเศรษฐกิจที่เจริญรุ่งเรือง ฉากวัดวาอาราม สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ต่างๆ เป็นต้น ภาพในอุดมคติ หรือ รัฐในอุดม

คติ (อุตมรัฐ) คือ สถานที่หรือดินแดนในอุดมคติ มีแต่ความสงบสุข หากเป็นวรรณกรรมจะมีรูปแบบของวรรณกรรมที่พรรณนาโลกในอุดมคติ หรือในจินตนาการ ซึ่งเริ่มตั้งแต่สมัยสุโขทัยมาแล้ว

ภาพลักษณ์ของสังคมสมัยสุโขทัยถูกสะท้อนออกมาในแง่การเป็นเมืองที่มีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ หรือที่มักเรียกกันติดปากว่า “ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว” มีการปกครองที่ดี มีสังคมที่สงบสุข มีเศรษฐกิจเสรี และมีความสำคัญทางพระพุทธศาสนา แม้แต่ศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมของสุโขทัยก็งดงามและมีเอกลักษณ์ ถือเป็นงานที่สอดคล้องกับทัศนะของพุทธศาสนาเถรวาทซึ่งสะท้อนความสงบสมถะ

ประวัติศาสตร์สุโขทัยถือเป็นยุคสมัยแห่งความเป็นอุดมคติ คำที่แสดงความเป็นอุดมคติของจังหวัดสุโขทัยและประวัติศาสตร์สุโขทัยได้อย่างชัดเจนคือคำว่า “รุ่งอรุณแห่งความสุข” ซึ่งแปลมาจากชื่อสุโขทัยนั่นเอง เป็นจุดเริ่มต้นของประวัติศาสตร์ไทยแบบมีราชธานีเป็นศูนย์กลาง ซึ่งเป็นผลผลิตจากการสร้างรัฐชาติ ทั้งยังมีส่วนสำคัญในการอธิบายประวัติศาสตร์ไทยกระแสหลักและแสดงออกถึงความเป็นไทยอีกด้วย

ซึ่งละครเรื่องนี้เป็นเรื่องแรกที่นำเสนอภาพของกรุงศรีอยุธยาในมุมของความเจริญรุ่งเรือง โดยส่วนใหญ่ละครแนวย้อนยุค (period) ในสมัยกรุงศรีอยุธยาจะสร้างสรรค์งานละครจากวรรณกรรม หรือประวัติศาสตร์ นำเสนอภาพในมุมของความกล้าหาญ มีวีรบุรุษและวีรสตรี (Hero) เช่น เรื่องศึกบางระจันทร์ สมเด็จพระนเรศวรมหาราช พระเจ้าตากสินมหาราช สมเด็จพระ ศรีสุริโยทัย เป็นต้น หรือ นำเสนอภาพความล่มสลายของกรุงศรีอยุธยาในยุคสมัยสมเด็จพระเจ้าเอกทัศ เช่น ละครเรื่องพิษสวาท ละครเรื่องสายโลหิต ฟ้าใหม่ อตีตา นิราศสองภพ เป็นต้น อีกทั้งละครเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของบทเรียนของการศึกษาไทย ซึ่งมีความคุ้นเคยและรู้จักกันดี

เหตุที่มีการนำเสนอภาพกรุงศรีอยุธยาในมุมของความกล้าหาญและความล้มสลายบ่อยๆ นั้น เป็นเพราะต้องการปลูกฝังให้คนในชาติตระหนักในการจงรักภักดีต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ เกิดความหวงแหนแผ่นดิน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรค์งานเพลง หรืองานละครต่างๆ กล่าวคือ ในระหว่างที่หลวงวิจิตรวาทการดำรงตำแหน่งอธิบดีกรมศิลปากร รัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม เริ่มปลูกฝังลัทธิชาตินิยมให้ฟุ้งเฟื่องอยู่ในหมู่ประชาชน ด้วยการคิดคำนึงกันขึ้นในบรรดาผู้เป็นคนชั้นหัวหน้าปกครองว่าลัทธิชาตินิยมหรือลัทธิรักชาติลัทธิเดียว จะเป็นเครื่องป้องกันภัยอันตรายที่จะบังเกิดแก่ชาติได้ทุกทาง และจะเป็นเครื่องมือสร้างชาติได้ดีกว่าเครื่องมืออย่างอื่น การจะปลูกฝังลัทธิชาตินิยมได้โดยสะดวกและเข้าถึงประชาชนได้ง่ายดีกว่าทางอื่นๆ คือปลูกฝังทางดนตรี และละคร หลวงวิจิตรวาทการได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงาน “ปลูกต้นรักชาติ” ขึ้นในหัวใจประชาชน โดยการแต่งละครประวัติศาสตร์ และเพลงที่เป็นบทปลุกใจให้รักชาติขึ้นในระยะเวลาติดต่อกัน อาทิ เช่น ละครอิงประวัติศาสตร์เรื่องน่านเจ้า เลือดสุพรรณ ราชมนู พระเจ้ากรุงธน อานุภาพแห่งความรัก ศึกถลาง เจ้าหญิงแสนหวี และอื่นๆ การปลูกต้นรักชาติดังกล่าวนี้ หลวงวิจิตรวาทการปฏิบัติมาตั้งแต่ก่อนสงครามมหาเอเชียบูรพา จนกระทั่งเสร็จสงคราม และปฏิบัติมาจนใกล้สิ้นวาระสุดท้ายของชีวิต อีกทั้งคนไทยเกิดภาพจำจากการนำเสนอวรรณกรรมแนวนี้ซ้ำๆ เกิดการรับรู้สั่งสมมาตั้งแต่เด็ก ทำให้ผู้ประพันธ์หรือผู้สร้างสรรค์งาน

ละคร ผลิตผลงานที่ง่ายต่อการเข้าถึงผู้อ่านหรือผู้ชม ส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ผลงานได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

โดยสรุป การนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านละครโทรทัศน์มีการผูกติดกับโครงเรื่องซึ่งโครงเรื่องอิงมาจากนวนิยายหรือวรรณกรรมจากบทประพันธ์ ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ละครมีทัศนะเป็นบวกหรือเป็นลบ ไม่ใช่การสร้างสรรค์งานละครทำให้ภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นบวกหรือเป็นลบ แต่มันอยู่ที่ว่าเราจะสร้างสรรค์งานละครให้ออกมาอย่างไร ซึ่งโครงเรื่อง (Plot) จะเป็นโครงสร้างของการกระทำที่ปรากฏอยู่ในละคร การลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในละครอย่างมีเหตุผล และจุดหมายปลายทาง โดยให้มีความสมบูรณ์อยู่ในตัวเอง นั่นคือ มีจุดเริ่มต้น ตอนกลาง และจุดจบของเรื่อง เหตุการณ์ทุกตอนที่ประกอบเข้าด้วยกันจะต้องมีความสมเหตุสมผล ซึ่งเรื่องราวที่เกิดขึ้นในฉากหนึ่ง จะต้องมีความสัมพันธ์ หรือสืบเนื่องมาจากฉากอื่น การวางโครงเรื่องเป็นการวางแผน หรือการกำหนดชะตาชีวิตของตัวละครแต่ละตัวให้มีเรื่องราว การกระทำ อุปสรรค ปัญหา และบทสรุปของชีวิต หรืออาจเป็นการจัดลำดับสารให้อยู่ในรูปของการแสดงที่มีความขัดแย้งระหว่างตัวละครเอก (Protagonist) และตัวละคร ฝ่ายร้าย (Antagonist) การจัดลำดับสารดังกล่าวจะทำให้เชื่อมโยงเห็นสาระสำคัญของเรื่อง (Theme) ในที่สุด

2. การวิเคราะห์การนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านการดำเนินชีวิตที่เป็นเรื่องราวในละครโทรทัศน์

โดยพิจารณาจากประเภทของวัฒนธรรม กล่าวคือ วัฒนธรรมทางวัตถุ (เชิงรูปธรรม) ในงานวิจัยนี้คือ ศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะความเป็นไทยหรืออิงประวัติศาสตร์ไทย คือ การแต่งกาย การแต่งหน้า และอาหาร และวัฒนธรรมทางจิตใจ (เชิงนามธรรม) ในงานวิจัยนี้คือศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะความเป็นไทยหรืออิงประวัติศาสตร์ไทย ศาสนา ความเชื่อ ขนบ ธรรมเนียม ประเพณี คือ ภาษา และ กิริยามารยาท ผ่านองค์ประกอบของละคร คือ ภาพ (Spectacle) หรือ ฉากในละคร (Scene) เหตุที่ยกเอาเรื่องของการดำเนินชีวิตมาวิเคราะห์ภาพการนำเสนอศิลปวัฒนธรรม เนื่องจาก การดำเนินชีวิตของชาวกรุงศรีอยุธยาสามารถแสดงภาพของการรักษาศิลปวัฒนธรรมของไทยได้อย่างชัดเจน ซึ่งปัจจุบันการสร้างสรรค์ละครดังกล่าว จะสร้างสรรค์จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์และจินตนาการ

การนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านการดำเนินชีวิตที่เป็นเรื่องราวในละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส และ ละครเรื่องพิษสวาท อภิปรายได้ว่า

การแต่งกาย ของตัวละครทุกตัวในละครเรื่องบุพเพสันนิวาส และละครเรื่องพิษสวาท ทำให้ผู้ที่ชมละครได้เรียนรู้ถึงระดับชั้นวรรณะในสมัยกรุงศรีอยุธยา เพียงแต่ว่าการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นมาจากละครเรื่องบุพเพสันนิวาส มากกว่า เนื่องจากนำเสนอเนื้อหาในช่วงย้อนยุคของละครประมาณ 80% ในขณะที่ละครเรื่องพิษสวาท มีข้อจำกัดในส่วนของโครงเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจุบันมากกว่าอดีต นอกจากนั้นยังพบเครื่องแต่งกายที่ใช้ทำพิธีกรรม ในละครเรื่องบุพเพสันนิวาส คือ ทำพิธีสวดมนต์กฤษณะกาลี ที่ได้รับอิทธิพลจากพราหมณ์ และ ยังพบการแต่งกายแบบขุนศึก และนางรำหลวง ในสมัยกรุงศรีอยุธยา จากละครเรื่องพิษสวาทอีกด้วย

ภาษาและกิริยามารยาท (ขนบธรรมเนียมประเพณี)

ละครเรื่องบุพเพสันนิวาส และ ละครเรื่องพิษสวาท มีการใช้ภาษาโบราณ ซึ่งมีความยากต่อนักแสดงมาก เนื่องจากไม่ใช่ภาษาที่ใช้ในปัจจุบัน นักแสดงไม่ชินต่อบทละคร ทำให้การสื่อสาร ถ่ายทอดอารมณ์ คุณลักษณะตัวละครออกมาแข็ง ไม่เป็นธรรมชาติ โดยเฉพาะละครเรื่องบุพเพสันนิวาส ที่มีภาษาที่แปลกใหม่อีกทั้ง ความสามารถทางการแสดง ที่ต้องสื่อสารอิริยาบถ กิริยามารยาทของคนในสมัยกรุงศรีอยุธยาให้เป็นธรรมชาติที่สุด เสมือนคนกรุงศรีอยุธยาแต่กำเนิด ก็เป็นไปด้วยความยากลำบาก เนื่องจากขัดกับกิริยามารยาทของนักแสดงในยุคปัจจุบัน อีกทั้งหากละครเรื่องใดต้องใช้ทักษะความสามารถเฉพาะทาง เช่น ละครเรื่องพิษสวาท ที่นางเอกรับบทเป็นนางรำหลวง ต้องรำเป็น หากผู้สร้างสรรค์ละครเลือกนักแสดงที่ไม่มีความสามารถหรือไม่มีทักษะทางด้านนี้ ก็จะทำให้การสื่อสารคุณลักษณะตัวละครตัวนี้ออกมาได้ไม่สมจริง ไม่เป็นธรรมชาติ ทำให้การรับชมรับละครไม่ถูกใจผู้ชม อีกทั้ง ละครเรื่องบุพเพสันนิวาส มีการนำเสนอฉากการใช้ภาษาและกิริยามารยาทและขนมธรรมเนียมประเพณี ซ้ำๆ สร้างการเรียนรู้และการจดจำภาพศิลปวัฒนธรรมไทยได้เป็นอย่างดี

อาหาร

ละครเรื่องบุพเพสันนิวาส และ ละครเรื่องพิษสวาท มีการนำเสนออาหารโบราณที่ไม่เคยมีใครรู้จักมาก่อน ละครเรื่องบุพเพสันนิวาส นำเสนออาหารโบราณ คือ หมูสร่ง ละครเรื่องพิษสวาท นำเสนออาหารโบราณ คือ แกงชักส้ม ซึ่งทั้งสองรายการน้อยคนนักที่จะรู้จัก ทางผู้ผลิตละครมีการค้นคว้าหาข้อมูลและนำเสนอออกมาได้อย่างประณีต สวยงาม สมกับเป็นละครพีเรียดที่มีภาพที่สวย น่าชม หรือ การนำเอาอาหารในยุคปัจจุบันมาสร้างความสนุก ขบขัน สร้างสีสัน อรรถรส ในละครเรื่องบุพเพสันนิวาส เช่น หลนเต้าเจี้ยว มะม่วงน้ำปลาหวาน กุ้งเผาน้ำจิ้มซีฟู้ด หมูกระทะ เป็นต้น ทำให้เพิ่มความน่าสนใจในบทละครมากขึ้น

ซึ่งในทุกๆ รายการอาหารของละครทั้งสองเรื่อง มีการนำเสนอการจัดองค์ประกอบของสำรับออกมาได้อย่างสวยงาม มีการแกะสลักผักผลไม้ มีการใช้ภาชนะเครื่องชามเบญจรงค์ลายครามตาสัปปะรด จานเชิงเครื่องทองเหลือง และเครื่องปั้นดินเผา ใส่วัตถุดิบ และเครื่องปรุงต่างๆ ฯลฯ มีการใช้ใบตองพับจีบแบบเล็บครุฑลองวัตถุดิบหรืออาหารที่ก้นภาชนะอีกครั้งเพิ่มความน่ารับประทานได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นภาพของการนำเสนอศิลปวัฒนธรรมของไทยได้อย่างน่าชื่นชม แต่เป็นการนำเสนอที่เกินความจริง ในยุคสมัยกรุงศรีอยุธยานั้น ผู้คนจะใช้ชีวิตกันแบบเรียบง่าย อาทิเช่น คนกรุงศรีอยุธยาจะไม่มีตั่งสำหรับนั่งแทนโต๊ะหรือเก้าอี้ จะนิยมนั่งพื้น กินอาหารที่หาได้จากความอุดมสมบูรณ์ของแผ่นดิน เป็นต้น อีกทั้ง ละครเรื่องบุพเพสันนิวาส มีการนำเสนอฉากการทำอาหาร ซ้ำๆ หลายตอน สร้างการเรียนรู้และการจดจำภาพศิลปวัฒนธรรมไทยได้เป็นอย่างดี

ดังกล่าวข้างต้นนี้ ถูกนำเสนอออกมาตามบทประพันธ์ทั้งสิ้น ซึ่งถ้าหากนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมเพียงส่วนหนึ่งไม่ได้นำเสนอในส่วนใหญ่ ภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยอาจจะออกมาไม่ชัดเจน ทำให้กระบวนการเรียนรู้การประกอบสร้างความจริงไม่ชัดเจนตามไปด้วย เช่น ละครเรื่องบุพเพสันนิวาส มีการนำเสนอ

ศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องหลัก ภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยจึงออกมาชัดเจน ในขณะที่ละครเรื่องพิษสวาทมีการนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นเพียงส่วนหนึ่งของละครเท่านั้น ไม่ใช่เนื้อเรื่องหลัก เป็นต้น

โดยสรุป การประกอบสร้างความจริงในละครโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นจากการทำซ้ำ ก่อให้เกิดกระบวนการจดจำและการเรียนรู้ได้ดีกว่า เช่น กระบวนการนำเสนอศิลปวัฒนธรรมไทยที่เป็นละครย้อนยุคอย่างแท้จริงมีกระบวนการทำซ้ำให้เห็นคุณลักษณะตัวละคร เห็นการประกอบสร้างฉากต่างๆ เกิดการเรียนรู้ได้มากกว่า แต่ก็ไม่หลุดกรอบขององค์ประกอบในการสร้างสรรค์ละครที่ต้องมีตัวละครดี ตัวละครร้าย เพื่อสร้างสีสันให้กับละครน่าชมมากยิ่งขึ้น โดยในโลกทางกายภาพจะมีข้อเท็จจริงอยู่หรือไม่ก็ตาม แต่เราสามารถสร้างความเป็นจริงให้เกิดขึ้นได้ เช่นเดียวกับ กาญจนา แก้วเทพ (2544, น. 238) กล่าวว่า ความเป็นจริงทางสังคม (social reality) ในโลกนี้เกิดจากการทำงานของสถาบันต่างๆ ในสังคม เช่น ครอบครัว โรงเรียน ศาสนา ที่ทำงาน รัฐ และสื่อมวลชน อย่างในกรณีการนำเสนอเนื้อหาและภาพด้านศิลปวัฒนธรรมในละครโทรทัศน์ก็เช่นกัน ในโลกแห่งความเป็นจริงเป็นอย่างไรนั้นไม่สำคัญเท่ากับว่ามันถูกสร้างขึ้นมาอย่างไร และมีกลวิธีในการประกอบสร้างความเป็นจริงได้ด้วยวิธีใด

ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตละครสร้างภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่าน “ตัวแทน” ในที่นี้คือ นักแสดงนำฝ่ายหญิง ฝ่ายชาย และตัวประกอบ ที่มีการถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก สีหน้า แววตา ได้เป็นอย่างดี ส่งผลต่อมุมมองที่สังคมหรือเยาวชนมีต่อศิลปวัฒนธรรมของไทยเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็น ทัศนะด้านการแต่งกาย หรือการหันมาให้ความสนใจในประวัติศาสตร์ชาติไทยมากขึ้น เกิดภาพจำต่อศิลปวัฒนธรรมของไทยในทางที่ดี หรือ "การเหมารวม” ซึ่งเป็นการเชื่อว่าผู้ประกอบอาชีพหรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม มีลักษณะแบบเดียวกับที่ปรากฏอยู่ในละครโทรทัศน์ ทำให้ภาพแทนของผู้ประกอบอาชีพหรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมในลักษณะดังกล่าวถูกมองแบบเดียวกันกับในละคร (Overgeneralization) เช่น คุณอุบลในชุดนางรำหลวง มีโซ่ล่ามข้อเท้า มาพร้อมกับเสียงโซ่ลากในระหว่างกำลังเดิน หรือมีเสียงดนตรีไทย การขับร้องไทยดังขึ้น ก็จะเหมารวมว่า ผู้ประกอบอาชีพหรือมีความเกี่ยวข้องกับวงการนาฏศิลป์จะมีความขลังและน่ากลัว เป็นต้น

ซึ่งสื่อมวลชนเปรียบเสมือนช่องทางหนึ่งที่นำเอาภาพแทนความจริง (representation) มานำเสนอให้ทุกคนในสังคมได้เข้าถึง ดังนั้น สถาบันที่มีบทบาทในการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมของมนุษย์นั้น ก็คือ “สถาบันสื่อมวลชน” ดังที่ Walter Lippman (อ้างใน พรพรรณ สมบูรณ์บัติ, 2549,น.41) ที่กล่าวไว้ในหนังสือ Public Opinion ในปี 1992 ว่าสื่อมวลชนนั้นได้ก่อให้เกิดภาพในหัวของมนุษย์ (The Picture in Our Head) ซึ่งเป็นภาพที่เกี่ยวกับโลกแห่งความจริงภายนอก เพราะเนื่องจากโลกนี้มีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งมนุษย์ไม่สามารถที่จะเข้าไป มีประสบการณ์ หรือสัมผัสกับความจริงที่เกิดขึ้นได้ทุกเหตุการณ์

จากการศึกษาข้างต้นเห็นได้ว่า กระบวนการสร้างภาพตัวแทนของสื่อมวลชนนั้น คือทุกสิ่งทุกอย่างที่ปรากฏบนสื่อมวลชนเป็นโลกที่ถูกประกอบสร้างขึ้นเป็นโลกแห่งสัญลักษณ์ที่เรามีความต้องการที่จะสื่อความหมายกับผู้อื่นภายใต้สังคม ดังนั้น การรับรู้ และการอ่านความหมายของมนุษย์ก็ไม่จำเป็นต้องเข้าสัมผัสโลกความเป็น

จริงโดยตรงแต่สามารถรับรู้ความหมายจากประสบการณ์ผ่านสื่อมวลชน ซึ่งเป็นทัศนะบริบทเดียวกันกับเรื่องการสร้าง “ภาพตัวแทน” (Representation) เพื่อใช้สื่อความหมายโดยลักษณะของตัวแทนนั้น ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น สื่อ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกระทรวงศึกษาธิการ ที่จะนำไปพิจารณาถึงความสำคัญในการนำเสนอศิลปวัฒนธรรมของไทยเพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศผ่านสื่อต่างๆ ต่อไป

สรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. การนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมผ่านละครโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประพันธ์ ผู้เขียนบทละคร ผู้ผลิตละคร ควรนำเสนอมุมมองที่สะท้อนศิลปวัฒนธรรมในทัศนะเชิงบวก ซึ่งจะทำให้สื่อมีบทบาทต่อการถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมไทยอย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2. การประกอบสร้างภาพศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านละครโทรทัศน์ ควรศึกษาค้นคว้าข้อมูลบันทึกทางประวัติศาสตร์ที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์งานละครให้มีความสมจริง และถูกต้องมากขึ้น เพื่อส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ เผยแพร่วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ประจักษ์ในระดับนานาชาติ

ข้อเสนอแนะการศึกษาในอนาคต

ในเรื่องของการศึกษาการนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านการดำเนินชีวิตที่เป็นเรื่องราวในละครโทรทัศน์ กล่าวคือ การแต่งกาย อาหาร การใช้ภาษา และขนบธรรมเนียม กิริยามารยาท นั้น เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์การนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรม ยังวิธีการดำเนินชีวิตอีกหลายประเด็นที่สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อทำให้การวิจัยเรื่องดังกล่าวนี้มีความสมบูรณ์และชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น สถานที่อาคาร บ้านเรือน ที่อยู่อาศัย เป็นต้น ซึ่งมีประเด็นในเรื่องของการประกอบสร้างความจริง การสร้างภาพจำและขนบธรรมเนียมประเพณีของการดำเนินชีวิตที่น่าสนใจอีกหลายมุมมอง ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อผู้ผลิตละครและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น สื่อ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกระทรวงศึกษาธิการ ที่จะนำไปพิจารณาถึงความสำคัญในการนำเสนอศิลปวัฒนธรรมของไทยผ่านสื่อต่างๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศาลาแดง.

นพมาส แววหงส์.(2550). ปริทัศน์ศิลปะการละคร.กรุงเทพ : โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิมลศรี อุปรมัย.(2555). นาฏกรรมและการละคร (พิมพ์ครั้งที่ 2).กรุงเทพ:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จี เมอร์ฟี , แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ (G. Murphy , L. Murphy and T. Newcomb , 1973 : 887)

อองซิเออร์ เดอ ลาลุแบร์ ,จดหมายเหตุ ลาลูแบร์ ราชอาณาจักรสยาม,ศรีปัญญา, ๒๕๔๘

นายฟรังซัวส์ อังรี ตุรแปง,ประวัติศาสตร์ไทยสมัยกรุงศรีอยุธยาฉบับตุรแปง, ศรีปัญญา,๒๕๒๒

มงเซเญอร์ ปาลเลกัวซ์,เล่าเรื่องกรุงสยาม,ศรีปัญญา,๒๕๕๒

สุจิตต์ วงษ์เทศ (2531) . แคว้นสุโขทัย : รัฐในอุดมคติ.สำนักพิมพ์มติชน กรุงเทพฯ.พิมพ์ครั้งที่ 2

วริศรา ตั้งค้าวานิช (2557).ประวัติศาสตร์ “สุโขทัย” ที่เพิ่งสร้าง.สำนักพิมพ์มติชน

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

รัฐกานต์ สุขสว่าง. (2538). ความคิดเห็นของนายกเทศมนตรีและปลัดเทศบาลต่อการจัดการ ขยะมูลฝอยภายในเขตเทศบาล. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา พัฒนาสังคม, คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชนาวี ดลรุ้ง,สุจริต เพียรชอบ,อัจฉรา ภาณุรัตน์,เบญจวรรณ วงษาวดี. 2560.การสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมบุญสงกรานต์เพื่อพัฒนาการศึกษาตามแนวชายแดนไทย-กัมพูชา,

เพิ่มพร ณ นคร,ณัฏฐ์วัฒน์ ธนพรรณสิน.2560.การใช้ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อกับสื่อมวลชน

เอกสารอื่นๆ

ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2550). อคติ/ภาพตัวแทนในละครซิทคอม.

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร สำหรับธุรกิจเพื่อสังคม

The Development of Communication Strategy For Social Enterprises

นางสาวไปยดา นนทโกวิท

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

ภาพรวมของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย กำลังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้มาก เนื่องจากภาคเอกชนเริ่มเห็นความสำคัญของธุรกิจเพื่อสังคมว่าช่วยในการแก้ปัญหาสังคมได้อย่างยั่งยืนมากกว่าการทำกิจกรรมเพื่อสังคมโดยไม่แสวงหาผลกำไรและรอรับการบริจาคแต่เพียงอย่างเดียว (จิราภรณ์ วิหวา, 2554) แต่ปัญหาใหญ่ที่พบของธุรกิจเพื่อสังคม คือการสื่อสารที่ยังไม่สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคมให้กับภาคประชาชนได้ เนื่องจากประชาชนไทยจำนวนไม่น้อยที่เข้าใจว่าโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับธุรกิจเพื่อสังคม (SE) เป็นเรื่องเดียวกัน ทั้งที่รูปแบบและเป้าหมายแตกต่าง (“กิจการเพื่อสังคม” และแนวคิดที่ SME ควรสนใจ, ออนไลน์) กลยุทธ์การสื่อสารที่ผู้บริหารธุรกิจเพื่อสังคมเลือกใช้ คือการพัฒนาสื่อของตัวเอง ไม่เน้นการพึ่งพาสื่อสารมวลชน เพราะว่ามีค่าใช้จ่ายสูงกว่ามาก หลักการตลาดจะถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ และการขาย โดยมีปัจจัยสำคัญทางการสื่อสารกับลูกค้า คือ พนักงานขายหน้าร้าน และการบอกต่อปากต่อปากจากลูกค้า (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2557) เมื่อพนักงานหน้าร้านเข้าใจวัตถุประสงค์ของธุรกิจเพื่อสังคมเป็นอย่างดีแล้ว พนักงานหน้าร้านจะถ่ายทอดข้อมูลที่ถูกต้องให้กับลูกค้าได้มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์หน้าร้าน ในขณะที่ลูกค้าเมื่อมีความประทับใจในสินค้า และบริการของธุรกิจเพื่อสังคมแล้ว จะยินดีเป็นกระบอกเสียงประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากให้กับธุรกิจนั้น (จากบทสัมภาษณ์คุณดวงผกา แซ่จึง หัวหน้าพนักงานขายร้านปันกัน สาขาพาราไดส์ปาร์ค)

ผลการสำรวจความคิดเห็นด้านการเปิดรับสื่อจากประชาชนเมื่อจำแนกตามชนิดของสื่อที่ธุรกิจเพื่อสังคมเลือกใช้ พบว่าประชาชนส่วนใหญ่เข้าถึงและติดตามสื่อต่างๆของร้านโดยตรงได้ในระดับน้อยที่สุด แต่ประชาชนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงและติดตามข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อทั่วไปจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และการค้นหาข้อมูลผ่าน Google ได้ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามธุรกิจเพื่อสังคมยังไม่มีสื่อที่ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เข้าถึงและติดตามได้ในระดับมาก หรือมากที่สุด

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารของธุรกิจเพื่อสังคม จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง บ่งชี้ว่าธุรกิจเพื่อสังคมควรใช้สื่อที่ประชาชนมีโอกาสเข้าถึงได้ง่าย ในราคาไม่สูง เช่น สื่อออนไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่เหมาะสมกับยุคสมัย และง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินกิจการของธุรกิจเพื่อสังคม และเนื้อหาการสื่อสารของธุรกิจเพื่อสังคมควรจะให้ความสำคัญในการแก้ไขความเข้าใจผิดที่ประชาชนยังมีต่อธุรกิจเพื่อสังคมในประเด็นต่างๆก่อน เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เมื่อประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแล้ว ความคิดเห็นของประชาชนและการให้ความร่วมมือเพื่อสนับสนุนธุรกิจเพื่อสังคมย่อมมีผลลัพธ์ที่มากเพียงพอจะนำไปสู่การแก้ปัญหาสังคมอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร ธุรกิจเพื่อสังคม การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจต่อธุรกิจเพื่อสังคม ความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม

Abstract

Overview of social enterprises in countries that are more likely to grow, the private sector is beginning to see the importance of social enterprise that helps them to solve social problems sustainably. The big problem is the social enterprises cannot create the communication that the correct knowledge for the people. Many Thai people understand that Social Responsibility (CSR) and Social Enterprise (SE) projects are the same. This knowledge not correct because both forms and goals of CSR and SE are different. Communication strategy for social enterprise is develop own media. Do not focus on journalism. Because of the high cost. Marketing principles are used in public relations and sales. Salesperson and word of mouth is important factors.

A survey of public media exposure by type of media used by social enterprises. It found that most people accessed and monitored the media at the lowest level. However, most people can access and keep track of information through the media from their friends or acquaintances and Google at a moderate level. However, social media businesses do not have the means to reach the majority of the population and to monitor it at a high level.

The results of the survey on social entrepreneurship Many people have misunderstood the social business in some areas, for example, most people understand that social entrepreneurship is a sacrificial business that operates in a state of loss. Organizations,

NGOs, or charities all fall into one category. Misunderstood that the social enterprise in Thailand was set up by the government. Under the supervision of the Ministry of Finance.

Communication development for social enterprises Interviews with experts and survey results from the sample. It shows that the development of media that people have easy access to affordable prices, such as online media, because it is suitable for the media era. And easy to promote. It is essential to operate a business for social purpose. The content in media of social enterprise communications should also focus on correcting people's misconceptions toward social entrepreneurship issues to create the correct knowledge. When people have the correct knowledge and understanding, public opinion and cooperation for supporting social enterprises will have sufficient results, leading to sustainable solutions to social problems.

Keywords: Development of communication strategy, social enterprise, Media exposure, Knowledge of social enterprise, Comments on Social enterprise

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจเพื่อสังคม (SE) ในปัจจุบันนี้ได้กลายมาเป็นแนวทางการทำธุรกิจแบบใหม่ที่เน้นผลกำไรเป็นการช่วยเหลือสังคม ผู้ประกอบการส่วนมากเล็งเห็นคุณค่าของการทำธุรกิจเพื่อสังคมในฐานะเครื่องมือแก้ปัญหาสังคมอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามการดำเนินกิจการของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยจึงมีทั้งกิจการที่ประสบความสำเร็จในระยะยาว และมีทั้งกิจการที่เกิดขึ้นในระยะสั้นแล้วจำเป็นต้องปิดตัวลงไป เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ต่อภาคประชาชนยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพราะในระยะเริ่มต้นของธุรกิจเพื่อสังคมการประชาสัมพันธ์จะเน้นที่การให้ข่าวสารกับผู้ประกอบกิจการ ซึ่งยังขาดในส่วนงานรณรงค์ถึงประชาชนทั่วไป แม้ว่ารัฐบาลจะเริ่มมีนโยบายส่งเสริมผู้ประกอบการมากขึ้นก็ตาม ธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยจึงยังไม่ได้เป็นที่รู้จักของประชาชนส่วนมากในสังคม

จากปัญหาของธุรกิจเพื่อสังคมในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชน ทำให้งานวิจัยฉบับนี้เน้นศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจเพื่อสังคม ว่าจะมีแนวโน้มไปในทิศทางใดบ้าง เพื่อสร้างการรับรู้ และความเข้าใจถึงบทบาทความสำคัญของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเพื่อสังคมได้เติบโตอย่างยั่งยืนโดยได้รับการสนับสนุนจากภาคประชาชนด้วย ไม่ใช่เพียงแค่รอการสนับสนุนจากภาครัฐบาลเท่านั้น ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาโดยเน้นไปที่ธุรกิจเพื่อสังคมประเภทการกุศล โดยศึกษาตัวอย่างจากร้านปันกัน โดยมูลนิธิยุวพัฒน์ และร้านพ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ขาดโอกาสในสังคมไทย เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการแก้ปัญหาสังคม โดยไม่ต้องรอการพึ่งพาจากภาครัฐบาล

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร สำหรับธุรกิจเพื่อสังคม” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสม (Mixed Method) มีกรณีศึกษาจาก ร้านปันกัน โดยมูลนิธิยุวพัฒน์ และร้านพ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬา สภากาชาดไทย ใช้วิธีการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) โดยสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อสังคม ดังต่อไปนี้
    - “ดร.เธียรไชย ยักทะวงษ์” ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำธุรกิจเพื่อสังคม จากบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด มหาชน
    - “คุณสดุดี ชลิตเรืองกุล” ผู้จัดการฝ่ายการสื่อสารและพัฒนาสัมพันธ์ ร้านปันกัน
    - “คุณดวงผกา แซ่จึง” หัวหน้าสาขา ร้านปันกัน พาราไดส์ปาร์ค
    - “ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (พิเศษ) นพ.สุรินทร์ อัศววิทูรทิพย์” ผู้ก่อตั้ง และผู้จัดการร้าน พ.จุฬา
    - “คุณเบญจวรรณ ไพรสุวรรณ” พนักงานขายประจำร้านพ.จุฬา
    - “คุณสุชญา ศรีนาคงาม” พนักงานขายประจำร้านพ.จุฬา
2. การสังเกตภาคสนาม (Observation) ทั้งแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ที่ผู้วิจัยเข้าไปในพื้นที่ร้านปันกัน สาขาพาราไดส์ปาร์ค ในฐานะผู้บริจาคสิ่งของ และเข้าไปสำรวจสินค้าในร้านพ.จุฬา ชั้น M อาคารภปร. ในฐานะลูกค้า และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ที่ร้านปันกัน สาขาพาราไดส์ปาร์ค และร้านพ.จุฬา ชั้น G และชั้น M อาคารภปร. รวมไปถึงใช้การสำรวจเอกสาร (Documentary) ร่วมด้วย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของร้านปันกันและร้านพ.จุฬาที่ดำเนินการในรูปแบบของธุรกิจเพื่อสังคมประเภทการกุศล
3. ใช้แบบสอบถามในวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการสื่อสารของธุรกิจเพื่อสังคม พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารและการเลือกใช้สื่อที่ธุรกิจเพื่อสังคมนำมาใช้เป็นหลัก คือกลยุทธ์การตลาดแบบ 4P ผลิตภัณฑ์ (Product)

ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Social Impact Bond กับการพัฒนา SMEs, ออนไลน์) ซึ่งการส่งเสริมการตลาดในส่วนของธุรกิจเพื่อสังคมจะเน้นไปที่คุณภาพของพนักงานขาย และการให้ข้อมูลที่ดีกับลูกค้า ในส่วนของการใช้สื่อเพื่อทำการประชาสัมพันธ์จะเน้นการใช้สื่อของตัวเองเป็นหลัก เช่น ป้ายประกาศ โปสเตอร์ จุลสาร แผ่นพับ Facebook Website เป็นต้น เพื่อประหยัดงบประมาณในการทำสื่อ เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการชี้แจงเป้าหมายของรายได้ที่จะนำไปสู่การช่วยเหลือสังคม ผู้บริหารด้านการสื่อสาร หรือผู้ก่อตั้งธุรกิจจะเป็นคนวางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างมาตรฐานเดียวกันให้กับพนักงานขาย

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์พนักงานขายพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่พนักงานขายเลือกใช้มากที่สุดคือการบริการอย่างสุภาพ และการอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจจุดหมายปลายทางที่จะเกิดประโยชน์ต่อสังคมจากธุรกิจเพื่อสังคมของร้านค้า โดยพนักงานเชื่อว่าการให้บริการด้วยความสุภาพ มีรอยยิ้ม และการตอบคำถามที่ชัดเจน จะทำให้ประสบความสำเร็จในการเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำ หรือสร้างผู้สนับสนุนที่นำสิ่งของเข้ามาบริจาคอย่างต่อเนื่องได้

เมื่อพิจารณาจากแบบสอบถามกลุ่มผู้รับสารในด้านการเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม และความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคมประเภทการกุศล อย่างเช่นร้านปันกัน โดยมูลนิธิยุวพัฒน์ และร้านพ.จุฬา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย พบว่า ประชาชนส่วนมากมีโอกาสเข้าถึงสื่อของธุรกิจเพื่อสังคมที่จัดทำเองในระดับน้อยที่สุด แต่เปิดรับสื่อทั่วไปจากการบอกต่อโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก หรือแม้กระทั่งการค้นหาข้อมูลจาก Google ได้ในระดับปานกลาง ซึ่งระดับการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจต่อธุรกิจเพื่อสังคมที่แตกต่างกัน แต่ระดับการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน ประชาชนส่วนมากยินดีที่จะสนับสนุนแนวคิดของธุรกิจเพื่อสังคม เพราะเชื่อว่าธุรกิจเพื่อสังคมสามารถสร้างประโยชน์ต่อสังคมได้จริง ดังนั้นการสื่อสารของธุรกิจเพื่อสังคมในอนาคต ควรสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องผลประกอบการที่ชัดเจน และชี้แจงปลายทางของผลประกอบการว่าก่อให้เกิดประโยชน์อย่างไรบ้างอย่างละเอียด โดยเลือกใช้สื่อที่ประชาชนจะส่งต่อกันได้อย่างรวดเร็ว และง่าย เช่น สื่อออนไลน์ ซึ่งการจัดทำ Infographic เส้นทางของผลประกอบการ ไปสู่เป้าหมายการช่วยเหลือสังคม จะทำให้ประชาชนเห็นภาพที่ชัดเจนและคงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือในระยะยาว รวมทั้งควรให้ข้อมูลรายละเอียดทางเลือกต่างๆ ที่ประชาชนจะสามารถมีส่วนร่วมในการสนับสนุนธุรกิจเพื่อสังคมได้ง่ายขึ้น เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การออกบู๊ธจัดจำหน่ายสินค้านอกสถานที่ การเลือกผลิตภัณฑ์จากธุรกิจเพื่อสังคมไปใช้ในชีวิตประจำวัน หรือการร่วมสร้างสังคมแห่งการแบ่งปันด้วยการบริจาคสิ่งของเหลือใช้ในสภาพดี เป็นต้น

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาที่ได้รับทำให้ทราบว่าแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจเพื่อสังคม ต้องเริ่มต้นจากการพัฒนาความรู้ความเข้าใจของพนักงาน และประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคมอย่างถูกต้องก่อน เนื่องจากในปัจจุบันนี้ประชาชนส่วนมากยังมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง อย่างไรก็ตามคนไทยมีจิตใจดี และพร้อมสนับสนุนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จะนำผลกำไรกลับคืนสู่สังคม การรักษาความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อสังคม จึงควรทำไปพร้อมๆกับการพัฒนาการสื่อสารโดยใช้ช่องทางที่ง่าย สะดวก รวดเร็วในการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ดังมีข้อเสนอแนะต่อไปนี้

1. ธุรกิจเพื่อสังคมควรใช้สื่อออนไลน์ที่ประชาชนใช้งานเป็นประจำ นำเสนอข้อมูลผ่านการทำ infographic แนะนำขั้นตอนการกดติดตามข่าวสาร หรือปักหมุดให้การอัพเดทข่าวสารจากธุรกิจเพื่อสังคม ปรากฏในหน้าจอแสดงผลเสมอ
2. ธุรกิจเพื่อสังคมควรส่งการประชาสัมพันธ์ออกไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เพื่อสร้างการรับรู้เพิ่มขึ้นด้วย
3. ธุรกิจเพื่อสังคมควรสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการที่ดีจากพนักงานขาย จะทำให้ประชาชนเต็มใจที่จะเป็นตัวกลางเพื่อสื่อสารผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปาก อันจะนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่มากแต่ใช้ต้นทุนต่ำ

เอกสารอ้างอิง

ประเภทหนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร, 2556

จิราภรณ์ วิหวา. Social Enterprise กิจการเพื่อแก้ปัญหาสังคม. สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร, 2554

ศรัญญา โรจน์พิทักษ์ชีพ และภัทราวรรณ สุขมงคล. SE Catalog รวมกิจการเพื่อสังคมในไทย. สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร, 2554

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : ระเบียงทอง, 2557

ประเภทงานวิจัย

จตุพร จุ้ยใจงาม (2557) วิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการทางสังคมในประเทศไทย”

ธีระ แสงศิริสายันห์กุล (2554) วิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ผ่านรูปแบบนิตยสาร BE MAGAZINE”

อาภัสรี ทังสมบูรณ์ (2556) วิทยานิพนธ์เรื่อง “คุณลักษณะของกิจการเพื่อสังคมในบริบทประเทศไทย”

เอกจิตรา คำมีศรีสุข (2556) วิทยานิพนธ์เรื่อง “การบริหารจัดการองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมในการสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุไทย”

ประเภทออนไลน์

“กิจการเพื่อสังคม” และแนวคิดที่ SME ควรสนใจ. (26 มกราคม 2561). สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/636021

Social Impact Bond กับการพัฒนา SMEs. (26 มกราคม 2561). สืบค้นจาก http://library2.parliament.go.th/ebook/content-issue/2560/hi2560-083.pdf

ปันกัน | สังคมแห่งการแบ่งปัน โดยมูลนิธิยุวพัฒน์. (14 กุมภาพันธ์ 2561). สืบค้นจาก http://pankansociety.com/

การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์เพศหญิงในกีฬามวยไทยยุคปัจจุบัน

Communication and the Construction of Femininity in Contemporary Thai Boxing

นางสาวพิไลวรรณ ฉายแสง และ รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์เพศหญิงในกีฬามวยไทยยุคปัจจุบัน” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เลือกศึกษาจากการคัดเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling) และการสุ่มแบบลูกโซ่ การเลือกตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) ซึ่งมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้หญิงที่มาอยู่ในพื้นที่ของกีฬามวยไทยในฐานะผู้ชกเพื่อการออกกำลังกาย จำนวน 12 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการช่วงชิงพื้นการสื่อสารในกีฬามวยไทยของผู้หญิงและทราบถึงการสื่อสารเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ในพื้นที่กีฬามวยไทยของผู้หญิง จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ อธิบายและตีความตามแนวคิดหลักที่สำคัญในเรื่องทุน แนวคิดเรื่องสตรีนิยม และแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ ที่เป็นเกณฑ์ในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีการการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview) โดยการบันทึกเสียงสัมภาษณ์ จดบันทึก ถ่ายรูปและร่วมสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ควบคู่กับการสังเกตการณ์ (Observation) โดยสถานที่สำหรับสังเกตการณ์ในที่นี้ ได้แก่ ค่ายมวย LKT Muay Thai Gym รวมถึงการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) ในสื่อต่างๆที่ปรากฏเป็นภาพหรือวีดีโอ โดยเนื้อหาของสารเป็นการเผยแพร่ภาพของผู้หญิงที่มาอยู่ในพื้นที่ของกีฬามวยไทยในฐานะผู้ชกเพื่อการออกกำลังกาย เพื่อนำมาวิเคราะห์ในส่วนของการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิง

ผลการศึกษาพบว่า การปรากฏตัวของผู้หญิงในพื้นที่ของกีฬามวยไทยในฐานะผู้ชกเพื่อการออกกำลังกายที่แสดงถึงการช่วงชิงพื้นการสื่อสารในกีฬามวยไทยของผู้หญิงและเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เข้ามาในพื้นที่ของกีฬามวยไทยในฐานะผู้ชกเพื่อการออกกำลังกายนั้น ล้วนถูกกำกับโดยเงื่อนไขของความเป็นมวยไทยแบบประยุกต์และชนิดของกีฬา กล่าวคือ การเข้ามาปรากฏตัวในพื้นที่ของกีฬามวยไทยจำเป็นต้องมี “ทุนด้านเศรษฐกิจ” ในการสนับสนุนสำหรับการเข้ามาในพื้นที่ของกีฬามวยไทย และตัวแปรเรื่องอายุของผู้หญิงที่พบว่าไม่เกิน 40 ปี ที่เข้ามากำกับการเข้ามาในพื้นที่ของกีฬามวยไทยเพราะลักษณะชนิดของกีฬาที่ต้องมีการปะทะทางร่างกายและเป็นกีฬาที่ใช้แรงสูง เพราะฉะนั้นกลุ่มตัวอย่างอันได้แก่ผู้หญิงที่เข้ามาปรากฏตัวในพื้นที่กีฬามวยไทยที่พบ จึงเป็นผู้หญิงชนชั้นกลางที่อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้นและตอนปลายมีรายได้หรือก็คือมี“ทุนด้านเศรษฐกิจ” รวมถึงมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และส่วนใหญ่มีสถานะโสด ซึ่งด้วยวัยที่เป็นวัยทำงานผู้หญิงกลุ่มนี้จึงเล็งเห็นปัญหาเรื่องสุขภาพและรูปร่างรวมถึงสถานะโสด

จึงทำให้มีเวลาในการดูแลตัวเองรวมถึงการมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์จากการออกกำลังกาย ผู้หญิงกลุ่มนี้จึงได้เข้ามาในพื้นที่ของกีฬามวยไทยเพื่อการออกกำลังกาย
โดยการเข้ามาปรากฏตัวในพื้นที่การสื่อสารของกีฬามวยไทยนี้ ผู้หญิงกลุ่มนี้ได้ทำการต่อรองทางความหมายว่าเป็นเรื่องของ“รสนิยม”ความชอบด้านออกกำลังกายและประโยชน์ที่ได้จากกีฬามวยไทยเพื่อก้าวข้ามมิติความหมายเดิมของกีฬามวยไทยที่ถูกสังคมประกอบสร้างทางความหมายว่า เป็นกีฬาที่มีความรุนแรงและเป็นกีฬาของผู้ชายไม่เหมาะสมและไม่ใช่พื้นที่ของผู้หญิง เมื่อผู้หญิงใช้ทุนด้านเศรษฐกิจเพื่อสนับสนุนให้เข้ามาในพื้นที่ของกีฬามวยไทยได้แล้ว ในขณะนั้นเองผู้หญิงก็ทำการสร้างทุนและสั่งสมทุนด้านอื่นๆในพื้นที่ของกีฬามวยไทย และผลตอบแทนในลักษณะทุนที่ได้ก็คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายและจิตใจที่ถูกหล่อหลอมจนกลายเป็นเรื่องธรรมชาติของร่างกาย สิ่งนี้เรียกว่า “ทุนทางร่างกาย” หรือ “habitus” ที่พัฒนากลายเป็น “ทุนด้านวัฒนธรรม” ให้แก่ตัวผู้หญิงจนนำไปสู่ขั้นตอนการแลกเปลี่ยนเป็นทุนต่างๆตามมา อันได้แก่ “ทุนด้านสัญลักษณ์” และ “ทุนด้านสังคม” ที่ผู้หญิงได้รับ ก็คือลักษณะคำชื่นชมหรือสิ่งที่คนภายนอกยอมรับว่า “เป็นผู้หญิงที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ ทั้งยังใช้ประโยชน์จากกีฬามวยไทยมาส่งเสริมด้านสุขภาพ” และคำชื่นชมรวมถึงการยอมรับเหล่านี้ เกิดจากผู้หญิงสื่อสารเผยแพร่ตัวตนผ่านช่องทางการสื่อสารไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram และการสื่อสารระหว่างบุคคล ถึงตัวตนที่อยู่ในพื้นที่ของกีฬามวยไทยเกี่ยวกับการออกกำลังกาย
การสื่อสารเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เข้ามาในพื้นที่กีฬามวยไทยในฐานะผู้ชกเพื่อการออกกำลังกายนี้จะเกิดขึ้นไปพร้อมๆกับการช่วงชิงพื้นที่การสื่อสารกีฬามวยไทย โดยอธิบายได้ว่าอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่สื่อสารในพื้นที่ของกีฬามวยไทยคือการสร้างตัวตนที่แตกต่างกันกับนักมวยไทยแบบอาชีพเพื่อแสดงถึงความเป็นเราและความเป็นอื่น โดยอัตลักษณ์ที่สื่อสารออกมานั้นแสดงความหมายได้ว่า พวกเธอเล่นกีฬามวยไทยเพราะเป็น “รสนิยม”ส่วนตัวของบุคคลในด้านการออกกำลังกายและอัตลักษณ์ที่ถูกสร้างก็เป็นการบ่งบอกถึงจริตชนชั้นกลางที่ถูกปรับประยุกต์ให้เข้ากับความเป็นกีฬามวยไทย ให้ความหมายได้ว่า พวกเธอเป็นผู้หญิงชนชั้นกลางที่เข้ามาในพื้นที่ของกีฬามวยไทยเพื่อประโยชน์ทางด้านสุขภาพและร่างกายของตนเอง ความเป็นมวยไทยที่ผู้หญิงกลุ่มนี้สร้างจึงเป็นลักษณะกิจกรรมเพื่อการออกกำลังกายและเพื่อเรียนรู้กีฬามวยไทย จนนำความรู้เหล่านั้นมาใช้ประโยชน์แก่ตนเองรวมถึงสร้างทุนด้านต่างๆให้แก่ตนเอง โดยไม่ได้ต้องการจะเปลี่ยนแปลงกีฬามวยไทยเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันระหว่างเพศแต่มองในลักษณะผลประโยชน์ส่วนบุคคลที่เกิดกับตัวผู้หญิงเอง

คำสำคัญ ผู้หญิง, กีฬามวยไทย, การออกกำลังกาย, การช่วงชิงพื้นที่การสื่อสาร, การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์

Abstract

This research aims to study how did women who wanted to exercise entered to the Thai Boxing field. The Qualitative Research by the In-depth interviews, Observation and

Textual analysis methods. The target group of this research are 12 women from Selection of Purposive Sampling and Snowball Sampling and other contents which related Thai boxing. The objective of this research is to study how did they communicate in order to identify themselves. The processes of analysis were using Capital concept, Feminism and Identity concept.

The results shows the reasons that women who entered to Thai Boxing area because All of them are the people who came from the middle class with the economy capital. Their age are lower 4 0 years old because Thai boxing seem like the extreme sport and educated and have well – paid job. They overlooked the conditions of Thai boxing such as Thai Boxing is men's sport that unsuitable for women and full of violent.

At that time, the women have created and accumulated their own capital in the Thai Boxing field example, the physical capital or habitus and became to "Cultural Capital" for themselves. The woman have exchanged a lot of capital including "Symbolic Capital" and "Social Capital". After the women entered to the Thai boxing field, they have had perfect bodies and social acceptance. All of the things that they had not only came from the Thai Boxing but also from identity creation through social media by themselves (Facebook, Instagram) and interpersonal communication about Thai Boxing.

In communication for the identity, the women identified themselves in Thai Boxing by the one reason is "They don't want to be professional boxers, they just want to exercise". They are the women who take care of their health not the women that try to change or fix the gender equality's problem.

Keyword women, Thai Boxing, exercise, Communication for the Identity

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากจะกล่าวถึง "มวยไทย" ที่ถือว่าเป็น ศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวที่มีมาอย่างยาวนานตามประวัติศาสตร์ของไทย โดยตั้งแต่อดีตมวยไทย จัดได้ว่าเป็นอารยธรรมทางจิตของชาวสยามที่ควบคู่มาพร้อมกับวัฒนธรรม จารีตขนบประเพณี จึงกล่าวได้ว่ามวยไทยเป็นแขนงหนึ่งของ "นาฏลีลาสยาม" โดยเป็นการต่อสู้ที่ใช้ส่วนต่างๆของร่างกายแทนอาวุธชนิดอื่นๆ อันได้แก่ มือ เท้า เข่า ศอก และศีรษะ รวมกัน เรียกว่า "นวอาวุธ" และมีกลวิธีในการใช้ส่วนต่างๆอย่างผสมกลมกลืนจนมีประสิทธิภาพสูงสุดในการป้องกันตัวและได้มีการแสดงถึง "ศาสตร์" และ"ศิลป" ได้อย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของความเป็นมวยไทย (ศิลปะแห่งมวยไทย, 2532, น.15)

อีกด้านของมวยไทยที่โดดเด่นคือการเป็นกีฬาที่ถ่ายทอดเอกลักษณ์ความเป็นไทยไปสู่สากลโลก ในมิติด้านการสื่อสารของกีฬามวยไทยไม่เพียงเป็นการถูกศึกษาที่ถูกจัดว่าเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่เป็นเครื่องมือประกอบสร้างความเป็นชาติเท่านั้น ยังมีมิติด้านวัฒนธรรมที่ถูกเผยแพร่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม แต่ก็ยังมีอีกมิติหนึ่งที่ถูกศึกษาไม่น้อย นั้นคือมิติในเรื่องเพศ หรือก็คือเพศหญิงที่เข้ามาในพื้นที่ของกีฬามวยไทยที่ถูกจัดว่าเป็นพื้นที่ของบุรุษเพศ กล่าวได้ว่า หากศึกษาถึงข้อมูลแล้วกลับพบว่าผู้หญิงมีการปรากฏตัวในพื้นที่ของกีฬามวยไทยมาตั้งแต่อดีต แต่มาในบริบทที่แตกต่างกันควบคู่กับบริบทของกีฬามวยไทย รวมถึงบริบทนั้นต่างถูกกำกับเงื่อนไขโดยเพศชาย ไม่ว่าจะเป็นในยุคหนึ่งที่ผู้หญิงมีการปรากฏตัวในพื้นที่กีฬามวยไทยในฐานะผู้ชก และเป็นการชกแสดงต่อหน้าพระที่นั่ง แต่ก็เพื่อการแสดงที่น่าขบขันสำหรับคนดูโดยเพศชายเท่านั้น

ยุคต่อมาเมื่อเกิดการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่องจนกีฬามวยไทย กลายเป็นกีฬาของประเทศและเป็นเครื่องมือไว้ประกอบสร้างชาติ ซึ่ง“ชาติ” (ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2554, น.84) หมายถึง ความแข็งแกร่ง และชี้ทางไปที่บุรุษเพศ เพราะฉะนั้นกีฬามวยไทยจึงถูกจัดให้เป็นกีฬาที่เหมาะสมกับ “เพศชาย” ดังนั้นเพศหญิงจึงถูกลดความสำคัญออกไปจากพื้นที่กีฬามวยไทยในยุคนั้น ด้วยทัศนะที่สังคมประกอบสร้างขึ้นถึงความเหมาะสมของชนิดกีฬาว่า กีฬาแบบผู้ชายมีลักษณะของการสัมผัสร่างกายกันและกันสูง (body contact) (สมสุข หินวิมาน, 2558) หรือก็คือกีฬาที่มีการปะทะกันนั้นไม่เอื้อต่อสรีระของผู้หญิงโดยสภาพร่างกายแบบผู้หญิงไม่เหมาะสมกับกีฬามวยไทยที่เน้นศิลปะการต่อสู้ กล่าวได้ว่า แม้แต่ในพื้นที่ของกีฬาเองก็ยังมีการแบ่งแยกความเหมาะสมของความเป็นเพศ และคงอำนาจของบุรุษเพศผ่านกีฬาไว้ ทัศนะหนึ่งที่เห็นได้ชัดที่เข้ามากำกับอำนาจนั้นไว้ในกีฬามวยไทยคือ ความเชื่อด้านไสยศาสตร์ที่ว่าผู้หญิงจะทำให้สิ่งศักดิ์สิทธิ์เสื่อมไป ในที่นี้หมายถึงการที่ผู้หญิงเข้าไปในพื้นที่เวทีมวยและการข้ามเชือก เป็นต้น สิ่งนี้ก็สะท้อนได้ว่าร่างกายของสตรีเป็นของต่ำหรือเป็นของสกปรก (กาญจนา แก้วเทพ, 2535, น.40) กลวิธีนี้ถือเป็นการห้ามไม่ให้ผู้หญิงเข้าไปในพื้นที่ของกีฬามวยไทยได้และเป็นพื้นที่ของผู้ชายนั้นเอง

จนมาถึงยุคปัจจุบัน เกิดการพัฒนาด้านเทคโนโลยีรวมถึงความเป็นสากลที่มากขึ้น กีฬามวยไทยถูกจัดได้ว่ามี “กฎ”และ “กติกา” และการแข่งขันของรายการกีฬามวยไทยในยุคนั้นที่เกิดขึ้นมากมาย ในยุคนี้เองที่เพศหญิงกลับเข้ามามีบทบาทในพื้นที่ของกีฬามวยไทยอีกครั้งในฐานะนักมวยอาชีพรวมถึงบทบาทของการชกมวยหญิงในประเภท “มวยตู้” ที่ถูกนำกลับมาต่อยอีกครั้งเพื่อเรียกความสนใจแก่ผู้ชมและพัฒนาเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ไม่เพียงแต่การกลับมาในรูปแบบนักชกแบบนักมวยอาชีพเท่านั้น ในปัจจุบันยังมีพื้นที่ของการชกเพื่อการออกกำลังกายของผู้หญิงซึ่งสอดคล้องกับบริบททางสังคมยุคปัจจุบันที่หันมาใส่ใจดูแลเรื่องสุขภาพ และ “ค่ายมวยไทย” ที่มีการปรับประยุกต์ไปในภาคของการเป็นธุรกิจ เปิดสอนการเรียนรู้การต่อยมวยในทั้งผู้ชายและผู้หญิง เหตุนี้ก่อให้เกิดการปรากฏตัวของผู้หญิงในพื้นที่ของกีฬามวยไทย ซึ่งการปรากฏตัวของผู้หญิงกลุ่มนี้ก็ถูกจัดได้ว่ามีเงื่อนไขเป็นตัวกำกับและสนับสนุนอยู่ด้วย เพราะกีฬามวยไทยเป็นกีฬาที่มีเอกลักษณ์และมีรูปแบบเฉพาะความเป็นไทยบางอย่าง ตัวอย่างเช่น การออก“นวอาวุธ”และเกิดการปะทะทางร่างกาย เป็นต้น จึงไม่ใช่ผู้หญิงทุกคนในสังคมที่จะเลือกเข้ามาอยู่ในพื้นที่นี้หรือสามารถเข้ามาอยู่ในพื้นที่นี้ได้ สิ่งนี้อาจจะกล่าวถึงความชื่น

ชอบลักษณะเฉพาะ และชนชั้นทางสังคมของผู้หญิงที่เข้ามาปรากฏตัวในพื้นที่ของกีฬามวยไทยในรูปแบบนี้มาเป็นตัวกำกับรวมถึงการปรากฏตัวของผู้หญิงในพื้นที่กีฬามวยไทยรูปแบบนี้

การเข้ามาปรากฏตัวในพื้นที่ของกีฬามวยไทยอีกครั้งนั้นล้วนก่อให้เกิดการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงเหล่านี้ กล่าวคือ การก่อรูปก่อร่างสร้างอัตลักษณ์และสื่อสารตัวตนบางแบบรวมไปถึงความเป็นผู้หญิงที่ปรับให้เข้ากับความเป็นกีฬามวยไทย ฉะนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผู้หญิงที่เข้ามาปรากฏตัวในพื้นที่กีฬามวยไทยในฐานะผู้ชกเพื่อการออกกำลังกาย เพื่อศึกษาว่าในขณะที่กีฬามวยไทยเป็นพื้นที่การสื่อสารของเพศชาย หรือบุรุษเพศ ผู้หญิงจะมีวิธีการช่วงชิงพื้นที่การสื่อสารของกีฬามวยไทยนั้นอย่างไร และผู้หญิงจะมีวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในพื้นที่กีฬามวยไทยอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการช่วงชิงพื้นการสื่อสารในกีฬามวยไทยของผู้หญิง
2. เพื่อทราบถึงการสื่อสารเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ในพื้นที่กีฬามวยไทยของผู้หญิง

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง“การสื่อสารเพื่อการสร้างอัตลักษณ์เพศหญิงในกีฬามวยไทยยุคปัจจุบัน” ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยเลือกจากศึกษาจากการคัดเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มแบบลูกโซ่ การเลือกตัวอย่างแบบ สโนว์บอล (Snowball Sampling) ซึ่งมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้หญิงที่มาอยู่ในพื้นที่ของกีฬามวยไทยในฐานะผู้ชกเพื่อการออกกำลังกาย จำนวน 12 คน เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการช่วงชิงพื้นการสื่อสารในกีฬามวยไทยของผู้หญิงและทราบถึงการสื่อสารเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ในพื้นที่กีฬามวยไทยของผู้หญิง จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ อธิบายและตีความตามแนวคิดหลักที่สำคัญในเรื่องทุน แนวคิดเรื่องสตรีนิยม และแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ ที่เป็นเกณฑ์ในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีการเข้าถึงข้อมูลดังนี้

1. ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview) ร่วมกับการสัมภาษณ์พูดคุยแบบไม่เป็นทางการ โดยการบันทึกเสียงสัมภาษณ์ จดบันทึก ถ่ายรูปและร่วมสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมอย่างไม่เป็นทางการ
2. การสังเกตการณ์ (Observation) โดยสถานที่สำหรับสังเกตการณ์ในที่นี้ ได้แก่ ค่ายมวย LKT Muay Thai Gym ซึ่งการสังเกตการณ์นี้ ผู้วิจัยจะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมการชกมวยในบางครั้ง เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของกีฬามวยไทยบางอย่าง เช่น ท่าทางที่ชก กับความเป็นผู้หญิงที่ถูกปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับความเป็นมวยไทยนั้น ร่วมกับพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแสดงตัวเป็นหนึ่งในคนที่ออกกำลังกายเหมือนกัน

โดยรายละเอียดของสถานที่อันได้แก่ ค่ายมวย LKT Muay Thai Gym เป็นค่ายมวยไทยที่ถูกปรับประยุกต์ไปในเชิงธุรกิจแต่ยังคงเป็นค่ายมวยแบบดั่งเดิม กล่าวคือ เป็นค่ายมวยไทยที่มีประวัติและชื่อเสียงในวงการมวยไทยมาก่อนรวมถึงตอนนี้ และมีการฝึกซ้อมนักมวยอาชีพเพื่อขึ้นชกรายการเวทีมวยต่างๆและครูมวยก็เป็นนักมวยอาชีพผ่านประสบการณ์ชกมวยไทยอาชีพทั้งยังผ่านการอบรมและสอบสำหรับการเป็นครูสอนให้แก่ผู้

ที่มาเรียนอย่างถูกต้อง สำหรับหลักการสอนเพื่อเรียนมวยไทยในค่ายนี้ก็เป็นไปตามหลักการสอนทั้งด้านความรู้ทางวิทยาศาสตร์ทางกีฬา ความรู้ทางด้านแม่ไม้มวยไทย และความเหมาะสมทางด้านการออกกำลังกายให้กับผู้หญิงและผู้ชายที่เข้ามาในพื้นที่ของกีฬามวยไทยเพื่อการเรียนรู้และเพื่อการออกกำลังกาย

3. การวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) ในสื่อต่างๆที่ปรากฏเป็นภาพหรือวีดีโอ โดยเนื้อหาของสารเป็นการเผยแพร่ภาพของผู้หญิงที่มาอยู่ในพื้นที่ของกีฬามวยไทยในฐานะผู้ชกเพื่อการออกกำลังกาย เพื่อนำมาวิเคราะห์ในส่วนของการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิง โดยประเภทของสื่อที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูล ได้แก่

3.1. สื่อออนไลน์ โดยช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้วิจัยเลือก ได้แก่ Facebook และ Instagram เนื่องจากผู้หญิงที่มาอยู่ในพื้นที่ของกีฬามวยไทยในฐานะผู้ชกเพื่อการออกกำลังกายเลือกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร

ผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกรวมกับการสังเกตการณ์ในค่ายมวย LKT Muay Thai Gym และการวิเคราะห์ตัวบท อันได้แก่ สื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในเผยแพร่ภาพของตน ในส่วนที่ 1 นี้จะเป็นการอธิบายถึงการช่วงชิงพื้นการสื่อสารในกีฬามวยไทยของผู้หญิงที่เข้ามาในพื้นที่ของกีฬามวยไทย โดยมองผ่านแนวคิดเรื่องทุนของบูดิเยอร์ที่จะอธิบายเรื่องการใช้ทุนและการแลกเปลี่ยนทุนของผู้หญิงกลุ่มนี้ที่ใช้ในการสนับสนุนตัวเองและการสั่งสมทุนเพิ่มจากพื้นที่ของกีฬามวยไทยซึ่งกระบวนนี้จะสร้างไปพร้อมๆกับการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงกลุ่มนี้ และอธิบายดังนี้

- ด้านลักษณะทางประชากร

ผู้หญิงที่เข้ามาในพื้นที่กีฬามวยไทยในฐานะผู้ชกเพื่อการออกกำลังกาย อายุของผู้หญิงที่เข้ามาชกจะไม่เกิน 40 ปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ารูปแบบของการออกกำลังกายโดยกีฬามวยไทย ถูกจำกัดด้วยขอบเขตของอายุเป็นตัวแปรเพราะลักษณะของกีฬาที่ต้องมีการปะทะทางร่างกายและเป็นกีฬาที่ใช้แรงสูง เพราะฉะนั้นอายุของกลุ่มตัวอย่างที่พบคือ อายุระหว่าง 20 - 40 ปี มีสถานภาพทางสังคมตั้งแต่การศึกษาอยู่ในระดับตั้งปริญญาตรีขึ้นไป จัดได้ว่าเป็นผู้หญิงที่อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้นและต้นปลาย มีอาชีพการทำงานรวมถึงรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 17,000 - 70,000บาท/เดือน และสิ่งที่ปรากฏเหมือนกันคือสถานะของผู้หญิงที่จัดว่าเป็นสาวโสดรวมถึงเป็นผู้หญิงที่ทำกิจกรรมการออกกำลังกายอื่นร่วมด้วยกับการชกมวยไทยไปด้วย จึงกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างอันได้แก่ผู้หญิงที่เข้ามาสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในพื้นที่ของกีฬามวยไทย เป็นลักษณะของผู้หญิงชนชั้นกลางประกอบไปด้วยทุนด้านเศรษฐกิจอันได้แก่รายได้ ทุนด้านวัฒนธรรมอันได้แก่ระดับการศึกษา รวมถึงช่วงอายุและการทำงานบ่งบอกถึงวัยที่มีกำลังในการสร้างและสั่งสมทุนในด้านอื่นๆเพิ่มไม่ว่าจะทุนด้านสัญลักษณ์และทุนด้านสังคม ผู้หญิงกลุ่มจึงใช้ทุนด้านเศรษฐกิจของตัวเองเป็นจุดเริ่มต้นมาต่อยอดเพิ่มศักยภาพด้านอื่นหรือเพิ่มทุนให้มากขึ้นในพื้นที่การสื่อสารของกีฬามวยไทย และตัวบ่งชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงกลุ่มนี้ต่างเห็นความสำคัญต่อสุขภาพจึงก่อให้เกิดการเพิ่มทุนในพื้นที่ของกีฬามวยไทย คือการทำกิจกรรมการออกกำลังกายแบบอื่นควบคู่ไปกับการชกมวยไทยเพิ่ม หรือการเล็งเห็นถึงปัญหาสุขภาพด้วยช่วงวัยการทำงาน การทำกิจกรรมการออกกำลังกายอย่างหลากหลายจึงเป็นการเพิ่มทุนให้กับร่างกายของตัวเอง หรือก็คือการเพิ่มทุนวัฒนธรรมด้าน embodied

form ซึ่งเริ่มต้นมาจากขั้นตอนการเรียนรู้เพื่อสั่งสมจนกลายเป็นธรรมชาติของร่างกาย หรือที่เรียกว่า habitus ก่อนจนนำไปสู่ขั้นตอนการแลกเปลี่ยน

- ด้านทัศนคติที่ผู้หญิงมีต่อกีฬามวยไทย, กีฬามวยไทยแบบอาชีพ และความเชื่อเรื่องข้อห้ามของผู้หญิงกับกีฬามวยไทย

การปรากฏตัวของผู้หญิงที่เข้ามาสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในพื้นที่ของกีฬามวยไทยล้วนประกอบไปด้วยทุนด้านวัฒนธรรมของผู้หญิงที่มีต่อกีฬามวยไทย ในที่นี้ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อกีฬามวยไทย, กีฬามวยไทยแบบอาชีพ และความเชื่อเรื่องข้อห้ามของผู้หญิงกับกีฬามวยไทย โดยผู้หญิงเหล่านี้สร้างความหมายไว้ดังนี้

1. ให้นิยามความหมายกับกีฬามวยไทย ว่าเป็นศิลปะป้องกันตัวอย่างหนึ่ง, เป็นกีฬาที่ใช้แรงอย่างเต็มที่, สามารถนำมาใช้เพื่อป้องกันตัวเมื่อมีอันตรายได้ในระดับหนึ่ง, เป็นกีฬาที่เคลื่อนไหวตลอดเวลา, สามารถเล่นคนเดียวได้, เป็นกีฬาที่ใช้สติและไหวพริบตลอดเวลา กล่าวสรุปได้ว่าผู้หญิงที่เข้ามาในพื้นที่กีฬามวยไทยต่างให้นิยามของกีฬามวยไทยไปในลักษณะของประโยชน์ที่ได้จากกีฬามวยไทยและการเข้าไปในพื้นที่ของกีฬามวยไทยจึงเป็นการเพิ่มศักยภาพทางร่างกาย ที่ถือว่าเป็น“ทุน”สำหรับสั่งสมและขยายไปสู่ทุนประเภทอื่นในอนาคต และก้าวข้ามมิติความหมายของกีฬามวยไทยที่ถูกสังคมประกอบสร้างทางความหมายเดิมว่า เป็นกีฬาที่มีความรุนแรงและเป็นกีฬาของผู้ชายไม่เหมาะสมและไม่ใช่พื้นที่ของผู้หญิง

2. ให้นิยมความหมายกับกีฬามวยไทยแบบอาชีพ ไว้ว่ากีฬามวยไทยแบบอาชีพต้องมีความแข็งแรงทางร่างกายสูง, ต้องมีทักษะที่ถูกฝึกซ้อมมาอย่างดี, ต้องมีการบาดเจ็บทางร่างกายและมีความรุนแรง, ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น การรำไหว้ครูก่อนชก พิธีรำมวยไทย กล่าวสรุปได้ว่าผู้หญิงที่เข้ามาในพื้นที่กีฬามวยไทยต่างให้นิยามของมวยไทยแบบอาชีพในลักษณะของอาชีพทางการกีฬาที่มีความแตกต่างจากการเล่นเพื่อการออกกำลังกาย และบ่งบอกถึงการก่อรูปอัตลักษณ์ของผู้หญิงกลุ่มนี้ที่มีความหมายต่างไปจากความหมายของกีฬามวยไทยแบบอาชีพ

3. ทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องข้อห้ามของผู้หญิงกับกีฬามวยไทย ที่ผู้หญิงต่างมองว่าความเชื่อเรื่องข้อห้ามของผู้หญิงกับกีฬามวยไทยมีต้นกำเนิดมาจากผู้ชายและเป็นความเชื่อสมัยโบราณ, ความเชื่อเรื่องข้อห้ามของผู้หญิงกับกีฬามวยไทยเป็นวัฒนธรรมที่มีอยู่ในสังคมไทย, ความเชื่อเรื่องข้อห้ามของผู้หญิงกับกีฬามวยไทยในยุคสมัยนี้ควรมีการเปลี่ยนแปลงเรื่องความเชื่อนี้, ความเชื่อเรื่องข้อห้ามของผู้หญิงกับกีฬามวยไทยเป็นเรื่องของพื้นที่ ถ้าพื้นที่นั้นไม่ให้ผู้หญิงเข้าไปก็เปลี่ยนพื้นที่ในการเล่น กล่าวสรุปได้ว่าผู้หญิงที่เข้ามาในพื้นที่กีฬามวยไทยต่างให้นิยามเกี่ยวกับความเชื่อนี้ไว้ว่า ความเชื่อด้านสิ่งศักดิ์สิทธิ์เกี่ยวกับข้อห้ามที่เกิดขึ้นกับผู้หญิงในพื้นที่กีฬามวยไทยถูกสร้างผ่านความเชื่อมาเพื่อกำกับและคงอำนาจให้กับบุรุษไว้ แต่ในขณะเดียวกันกีฬามวยไทยก็มีการพัฒนาไปตามยุคสมัยก่อให้เกิดความหลากหลายสำหรับกีฬามวยไทย ผู้หญิงจึงสามารถเข้ามาปรากฏตัวในพื้นที่นั้นได้ และในที่นี้ค่ายมวยไทยที่ถูกปรับประยุกต์สามารถสร้างเงื่อนไขให้กับผู้หญิงกลุ่มนี้เข้ามาเพื่อเรียนรู้หรือออกกำลังกายได้แต่กำกับโดยอำนาจของทุนด้านเศรษฐกิจในการสนับสนุนตัวเองเพื่อสั่งสมทุนด้านอื่นตามมาไม่ว่าจะเป็นทุนด้านวัฒนธรรม ทุนด้านสัญลักษณ์และทุนด้านสังคมของผู้หญิง เพราะฉะนั้นการต่อรอง

กับความเชื่อของผู้หญิงกลุ่มนี้จึงเป็นเรื่องของเงื่อนไขของสถานที่และสถานะทางชนชั้นของผู้หญิงที่สามารถสนับสนุนให้ผู้หญิงเข้ามาในพื้นที่กีฬามวยไทยได้ รวมถึงอีกองค์ประกอบหนึ่งคือการสร้างความหมายของกีฬามวยไทยในแง่มุมการใช้ประโยชน์เพื่อต่อรองกับความเชื่อให้กลายเป็นเรื่องที่ไม่เข้ากับยุคสมัยที่ต้องมีความเท่าเทียมกันระหว่างทั้งสองเพศ โดยมองเรื่องการดูแลสุขภาพและร่างกายเป็นสำคัญ

- ด้านแรงจูงใจของผู้หญิงที่เข้ามาในพื้นที่ของกีฬามวยไทยในฐานะผู้ชกเพื่อการออกกำลังกาย

มีการก่อรูปขึ้นมาจากความต้องการของผู้หญิงที่ต้องการสร้างทุนผ่านร่างกายและดูแลสุขภาพของตนเอง และหล่อหลอมไปพร้อมกับรสนิยมด้านการออกกำลังกายให้กลายเป็นธรรมชาติ หรือ“ธรรมชาติที่สอง” (second habitus) ของการใช้ชีวิตปกติประจำวัน จนนำไปสู่กระบวนการสร้างทุนและสั่งสมทุนในการสนับสนุนตัวเองของผู้หญิงที่เข้ามาในพื้นที่ของกีฬามวยไทย ซึ่งกระบวนการและการสั่งสมทุนนี้เองจะทำให้เห็นถึงการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์และการแลกเปลี่ยนทุน อันได้แก่ผลตอบแทนของผู้หญิงกลุ่มนี้ มีประเด็นดังนี้

1. กระบวนการฝึกซ้อมของผู้หญิงที่เข้ามาในพื้นที่ของกีฬามวยไทยในฐานะผู้ชกเพื่อการออกกำลังกาย พบว่า ระยะเวลาที่ผู้หญิงเข้ามาในพื้นที่กีฬามวยไทยมีตั้งแต่ 4 เดือน และ 1-5 ปี และมีความถี่ในการฝึกซ้อมอย่างน้อง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ สะท้อนได้ว่าการสร้างทุนและสั่งสมทุนของผู้หญิงที่เข้ามาในพื้นที่มวยไทยต้องมีระยะเวลาในการเรียนรู้และสั่งสม เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจนกลายเป็นปกติส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน หรือที่เรียกว่า habitus มาในลักษณะของผลประโยชน์ที่เกิดด้านร่างกายของผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นสุขภาพ, รูปร่าง หรือบุคลิกภาพที่ดีหลังจากการออกกำลังกาย สิ่งเหล่านี้เรียกได้ว่าเป็น “ทุนทางร่างกาย” จนก่อให้กลายเป็นทุนด้านสัญลักษณ์ที่จัดได้ว่าเป็นผู้หญิงที่มีความรู้เรื่องมวยไทย ใส่ใจสุขภาพของตัวเองและเกิดทุนด้านสังคมตามมาเพราะเป็นที่จดจำแก่คนรู้จักในฐานะผู้หญิงต่อยมวยไทยเพื่อการออกกำลังกาย

2. สิ่งที่เปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายของผู้หญิงที่เข้ามาในพื้นที่กีฬามวยไทยในฐานะผู้ชกเพื่อการออกกำลังกาย พบว่า หลังจากเกิดกระบวนการฝึกซ้อมจนก่อให้เกิดการสั่งสมทุนของผู้หญิงตามมาจนปรากฏเป็น“ทุนทางด้านร่างกาย”ให้แก่ผู้หญิงไม่ว่าจะเป็น รูปร่างดูแข็งแรง ภูมิฐาน, ร่างกายผอมลง/เฟิร์มขึ้น, มีกล้ามเนื้อเพิ่มขึ้น, ภูมิแพ้น้องลง, ร่างกายมีทักษะการเคลื่อนไหวและคล่องตัวมากขึ้น, ร่างกายไม่เหนื่อยง่าย/ฟิตมากขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้คือผลตอบแทนหรือการแลกเปลี่ยนทุนที่เกิดขึ้นของผู้หญิงที่เข้ามาสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในพื้นที่ของกีฬามวยไทย

3. สิ่งที่เปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจของผู้หญิงที่เข้ามาในพื้นที่กีฬามวยไทยในฐานะผู้ชกเพื่อการออกกำลังกาย พบว่า หลังจากเกิดกระบวนการฝึกซ้อมจนก่อให้เกิดการสั่งสมทุนของผู้หญิงตามมาจนปรากฏเป็น“ทุนทางด้านร่างกาย”แล้วยังมีการเปลี่ยนแปลงด้านจิตใจไปด้วย กล่าวคือการหล่อหลอมตัวตนของผู้หญิงกลุ่มนี้ให้เป็นไปอย่างธรรมชาติ อันได้แก่ มั่นใจในสรีระของตนเองมากขึ้น, มั่นใจด้านความรู้ด้านมวยไทยมากขึ้น, รู้สึกคลายเครียดและได้ปลดปล่อย, มีความสุขกับการออกกำลังกายมากขึ้น ซึ่งเมื่อประกอบระหว่างผลตอบแทนด้านร่างกายและด้านจิตใจจนก่อให้เกิดการหล่อหลอมแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือ“ทุนด้านวัฒนธรรม”ของผู้หญิงที่เข้ามาสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในพื้นที่ของกีฬามวยไทย

4. Lifestyle ของผู้หญิงที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากเข้ามาในพื้นที่กีฬามวยไทยในฐานะผู้ชกเพื่อการออกกำลังกาย พบว่า การสั่งสมทุนของผู้หญิงที่เข้ามาในพื้นที่กีฬามวยไทยจนก่อให้เกิดการหล่อหลอมตัวตนให้เป็นไปอย่างธรรมชาติ นำไปสู่จริตและรสนิยมของผู้หญิงกลุ่มนี้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมการกินอาหาร/เลือกกินมากขึ้น, การหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ, ติดการออกกำลังกายและมีวินัยในการออกกำลังกายเป็นกิจวัตร กล่าวได้อีกว่าเป็นการสะท้อนของจริตผู้หญิงชนชั้นกลางที่เข้ามาสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในพื้นที่ของกีฬามวยไทย

5. ช่องทางการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตนเองว่าเป็นผู้หญิงที่เข้ามาในพื้นที่กีฬามวยไทยฐานะผู้ชกเพื่อการออกกำลังกาย พบว่า หลังจากผู้หญิงใช้ทุนด้านเศรษฐกิจเพื่อสนับสนุนตัวเองให้เข้ามาในพื้นที่กีฬามวยไทยจนนำไปสู่กระบวนการสร้างทุนและสั่งสมทุนของผู้หญิงแล้ว การแลกเปลี่ยนทุนด้านสัญลักษณ์และทุนด้านสังคมจะไม่เกิดขึ้นหากผู้หญิงไม่มีการสื่อสารตัวตนออกไปสู่ภายนอกหรือที่เรียกว่าการบอก “คนอื่น”ถึงทุนด้านวัฒนธรรมที่ถูกสร้างในพื้นที่กีฬามวยไทย และช่องทางการสื่อสารที่ผู้หญิงเลือกใช้ ได้แก่ Facebook, Instagram, การสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งการสื่อสารที่เกิดขึ้นจะเป็นในลักษณะการโพสต์ภาพหรือวิดีโอสั้นและการบอกกล่าวถึงกิจกรรมในกีฬามวยไทยไปในเชิงกิจกรรมการออกกำลังกาย ซึ่งถือเป็นกระบวนการสร้างทุนสัญลักษณ์หรือการยอมรับจากผู้อื่น

6. ผลตอบรับที่ได้รับจากการเปิดเผยข้อมูลว่าตนเองเป็นผู้หญิงที่เข้ามาในพื้นที่กีฬามวยไทยฐานะผู้ชกเพื่อการออกกำลังกาย พบว่า ผลตอบรับที่ผู้หญิงได้รับสะท้อนถึงทุนด้านสัญลักษณ์และด้านสังคมที่ผู้หญิงได้รับ ได้แก่ ได้รับคำชมเกี่ยวกับการออกท่าทางมวยไทย, ได้รับคำชมเกี่ยวกับสรีระร่างกายที่เปลี่ยนไป, ได้รับคำชมเกี่ยวกับการบริหารเวลาเพื่อการออกกำลังกาย, การบอกกล่าวว่ากีฬามวยไทยไม่เหมาะสม/เป็นกีฬาที่หนักไปสำหรับผู้หญิง กล่าวสรุปได้ว่าการได้รับคำชมต่างๆล้วนแสดงถึงการยอมรับของคนรอบข้างซึ่งสิ่งนี้คือ “ทุนด้านสัญลักษณ์”และการได้รับคำชมก็แสดงถึง“ทุนด้านสังคม”แต่ในขณะเดียวกันผลตอบรับก็ยังมีในแง่มุมที่เป็นด้านลบเกี่ยวกับความเป็นเพศและชนิดของกีฬาในทัศนะเดิมของคนทั่วไปที่มองว่าเป็นกีฬาเป็นพื้นที่ของบุรุษเพศ และผู้หญิงกลุ่มนี้ก็มีการต่อรองกับความหมายนั้นในลักษณะของ“รสนิยม”ของแต่ละบุคคลที่ชื่นชอบในการทำกิจกรรมเพื่อการออกกำลังกายและมองเป็นเรื่องของประโยชน์ที่ได้รับจากกีฬามวยไทย

สรุปในส่วนที่ 1 เป็นการอภิปรายเรื่องการช่วงชิงพื้นที่การสื่อสารในกีฬามวยไทย โดยมองผ่านแนวคิดเรื่องทุนของบูดิเยอร์เรื่องการใช้ทุนและการแลกเปลี่ยนทุน สามารถแยกประเด็นได้ดังนี้

- ทุนด้านเศรษฐกิจ พบว่า ผู้หญิงกลุ่มนี้จัดได้ว่าเป็นผู้หญิงชนชั้นกลาง ประกอบไปด้วยสถานทางสังคมไม่ว่าจะเป็นระดับการศึกษา, รายได้, ช่วงวัยที่อยู่ในวัยทำงานและสถานโสด จึงเป็นวัยที่เล็งเห็นถึงความเสี่ยงในเรื่องของสุขภาพและรูปร่างของตัวเอง ทำให้ผู้หญิงต้องหันมาดูแลเรื่องสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย กีฬามวยไทยซึ่งมีคุณสมบัติลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นจึงเป็นกีฬาที่ผู้หญิงใช้ทุนด้านเศรษฐกิจของตัวเองในการสนับสนุนให้เข้ามาในพื้นที่ของกีฬามวยไทย เพื่อสร้างทุนและสั่งสมทุนชนิดอื่นเพิ่ม

- ทุนด้านวัฒนธรรม พบว่า ผู้หญิงที่เข้ามาในพื้นที่ของกีฬามวยไทยซึ่งมีทุนด้านวัฒนธรรมอันได้แก่ การศึกษาและความรู้ ได้สร้างความหมายของกีฬามวยไทยไปในลักษณะประโยชน์ที่ได้รับจากกีฬาเพื่อต่อรองกับความหมายเดิมของกีฬามวยไทยว่าเป็นกีฬาของผู้ชายไม่เหมาะสมกับผู้หญิง และทุนด้านวัฒนธรรมที่ผู้หญิงได้รับในพื้นที่ของกีฬามวยไทยจึงเป็นลักษณะของความรู้ของกีฬาและสั่งสมจนกลายเป็น “ทุนทางร่างกาย” หรือที่เรียกว่า habitus กล่าวคือผลตอบแทนทางร่างกายที่ถูกหล่อหลอมจนกลายเป็นธรรมชาติของร่างกาย
- ทุนด้านสัญลักษณ์ พบว่า เมื่อผู้หญิงสั่งสมทุนจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของตนเองอย่างเป็นธรรมชาติอย่าง habitus และได้รับผลตอบแทนทั้งความรู้ด้านมวยไทย การเปลี่ยนแปลงด้านร่างกายและจิตใจ ผู้หญิงจึงมีการสื่อสารเพื่อบอกถึงความเป็นเราผ่านสื่อ อันได้แก่ Facebook, Instagram, การสื่อสารระหว่างบุคคล ที่ถูกสร้างผ่านในพื้นที่ของกีฬามวยไทยและความเป็นมวยไทยที่ผู้หญิงกลุ่มนี้สร้างขึ้นในลักษณะ“ความเป็นมวยไทยเพื่อการออกกำลังกาย ความสวยงามทางรูปร่างของผู้หญิงที่ผ่านการออกกำลังกายและความแข็งแรงของกีฬามวยไทยที่เป็นตัวสร้างร่างกายนั้น”จนคนอื่นได้รับรู้และให้ผลตอบแทนมาในรูปแบบของคำชื่นชม การยอมรับในตัวตนของผู้หญิงกลุ่มนี้ในฐานะผู้หญิงที่เข้ามาในพื้นที่ของกีฬามวยไทยในฐานะผู้ชกเพื่อการออกกำลังกาย
- ทุนด้านสังคม พบว่า เมื่อผู้หญิงสื่อสารถึงตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือการสื่อสารระหว่างบุคคลจนก่อให้เกิดทุนสัญลักษณ์ตามมา สิ่งที่เกิดขึ้นไปด้วยกันก็คือเครือข่ายระหว่างบุคคลในสังคมที่เกิดขึ้นของผู้หญิง สิ่งนี้จึงถือเป็นทุนด้านสังคมที่ผู้หญิงได้รับ และเครือข่ายด้านสังคมอีกส่วนหนึ่งที่ผู้หญิงได้รับก็คือเครือข่ายที่เกิดจากการสื่อสารในพื้นที่ของค่ายมวยในระหว่างการเข้าไปชกแต่ละครั้งก็จะเกิดการสื่อสารกับบุคคลอื่น หรือผู้หญิงด้วยกันที่เข้าไปชกมวย และแลกเปลี่ยนพูดคุยเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและรูปร่าง รวมถึงความรู้จากกีฬามวยไทย

ส่วนที่ 2 จากการสัมภาษณ์เจาะลึกรวมกับการสังเกตการณ์ในค่ายมวย LKT Muay Thai Gym และการวิเคราะห์ตัวบท อันได้แก่ ภาพหรือวิดีโอที่ผู้หญิงสร้างในขณะอยู่ในพื้นที่ของกีฬามวยไทย ในส่วนที่ 2 นี้ จะเป็นการอธิบายถึงการสื่อสารเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ในพื้นที่กีฬามวยไทยของผู้หญิงกลุ่มนี้ ซึ่งกระบวนการนี้จะเกิดขึ้นไปพร้อมๆกับส่วนแรกคือการใช้ทุนและการแลกเปลี่ยนทุนของผู้หญิง โดยมองผ่านแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (identity)ของแอนโธนี่ กิดแดนส์ และแนวคิดสตรีนิยม ของกลุ่มสตรินิยมแนวหลังสมัยใหม่ (Postmodern feminism/pomo feminism) ถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เข้ามาในพื้นที่กีฬามวยไทย ซึ่งการวิเคราะห์ถึงอัตลักษณ์ต้องอาศัยการเปรียบเทียบความเป็นมวยไทยแบบอาชีพเพื่อให้เห็นถึงความเป็นเรา และการสร้างความเป็นอื่น หรือก็คือการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เข้ามาชกมวยไทยโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการออกกำลังกาย อธิบายดังนี้

- การแต่งกายของผู้หญิงที่เข้ามาสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในพื้นที่ของกีฬามวยไทย พบว่า ผู้หญิงสวมเสื้อผ้าการแต่งกายในลักษณะเครื่องแต่งกายที่ใช้ออกกำลังกาย ซึ่งแสดงความแตกต่างจากนักมวยแบบอาชีพเพื่อแสดงถึงตัวตนในฐานะคนออกกำลังกาย รวมถึงในส่วนของหน้าตา พบว่าผู้หญิงกลุ่มนี้มีการแต่งหน้า แสดง

ให้เห็นถึงสถานทางสังคมที่ผู้หญิงต้องแต่งหน้าไปทำงาน และการเข้ามาในพื้นที่กีฬามวยไทยก็มาในเวลาหลังเลิกงานเพื่อการออกกำลังกาย

- สภาพสนามที่ผู้หญิงเลือกเข้ามาในพื้นที่ของกีฬามวยไทยในฐานะผู้ชกเพื่อการออกกำลังกาย พบว่า ผู้หญิงเลือกสนามที่เดินทางสะดวก/ใกล้ที่พัก, ความปลอดภัยของสถานที่, โปรโมชั่นของค่ายมวย, ความรู้สึกเป็นกันเองของครูมวย, การให้ข้อมูลท่าทางของครูมวยแบบมวยไทยดั่งเดิม, การให้ข้อมูลเรื่องร่างกายตามหลักวิทยาศาสตร์การกีฬาของครูมวย, ความรู้สึกไม่แปลกแยก สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงจริตชนชั้นกลางและความเป็นผู้หญิงซึ่งแสดงถึงความแตกต่างกับความอาชีพคือการเลือกสนามนี้ ผู้หญิงไม่ได้เลือกจากชื่อเสียงและประวัติความเป็นมาของค่ายมวย แต่เลือกเพราะความสะดวกและความปลอดภัยของตนเอง
- การเตรียมการก่อนการชกของผู้หญิงที่เข้ามาสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในพื้นที่ของกีฬามวยไทย พบว่า ผู้หญิงกลุ่มนี้จะเน้นไปที่พื้นฐานของการเล่นกีฬาที่ต้องมีการยืดกล้ามเนื้อ กระโดดเชือกเพื่อวอร์มร่างกายก่อนการเล่น ไม่ได้เน้นที่การเตรียมร่างกายอย่างที่นักมวยอาชีพทำ
- ท่าทางที่ชกของผู้หญิงที่เข้ามาสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในพื้นที่ของกีฬามวยไทย พบว่า ท่าทางของมวยไทยที่ผู้หญิงกลุ่มนี้ที่ได้เรียนรู้ จะเป็นการสอนความเป็นมวยไทยในระดับสายกลาง กล่าวคือพื้นฐานท่าทางของมวยไทยแบบดั่งเดิมแต่ไม่ได้อยู่ในระดับเทียบเท่ากับนักมวยอาชีพ
- กิจกรรมขณะที่ชกของผู้หญิงที่เข้ามาสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในพื้นที่ของกีฬามวยไทย พบว่า การชกของผู้หญิงกลุ่มนี้จะเป็นปะทะในรูปแบบฝึกซ้อมกับครูมวย ซึ่งมีความแตกต่างจากความเป็นมวยแบบอาชีพที่ต้องปะทะฝึกซ้อมกับกระสอบทรายและฝึกซ้อมแบบคู่ชกที่ต้องเน้นความแข็งแรงทางร่างกายสูง
- กิจกรรมหลังจากชกเสร็จของผู้หญิงที่เข้ามาสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในพื้นที่ของกีฬามวยไทย พบว่า ผู้หญิงจะมีการยืดกล้ามเนื้อหลังจากเล่นกีฬาเสร็จตามหลักการพื้นฐานของการเล่นกีฬารวมถึงเล่นอุปกรณ์ที่อยู่ในบริเวณค่ายเพิ่มตามความต้องการของตนเอง เช่น การเล่นเวท เทรนนิ่ง, วิ่งลู่ หลักจากนั้นก็มุ่นเน้นไปที่การทำความสะอาดร่างกายรวมไปถึงการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ทั้งยังมีการถ่ายรูปหรือวิดีโอเพื่อโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์และมีการสื่อสารระหว่างบุคคลภายในค่ายเกี่ยวกับการออกกำลังกาย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารถึงตัวตนเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงและขอบเขตความเป็นมวยไทยที่ปรับประสานให้เข้ากัน
- เป้าหมายในการชกของผู้หญิงที่เข้ามาสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในพื้นที่ของกีฬามวยไทย พบว่า ผู้หญิงกลุ่มนี้ต่างมีจุดมุ่งหมายไปที่การดูแลสุขภาพ หรือสิ่งที่เรียกว่าการสร้างร่างกาย กล่าวคือทุนด้านวัฒนธรรมที่ได้จากกีฬามวยไทย ซึ่งมีความแตกต่างกับนักมวยอาชีพที่มีจุดมุ่งหมายไปที่การแข่งขันจนนำไปสู่เงินรางวัลหรือชื่อเสียง
- รสนิยมต่อมวยไทยที่มีในชีวิตประจำวันของผู้หญิงที่เข้ามาสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในพื้นที่ของกีฬามวยไทย พบว่า ผู้หญิงที่เข้ามาในพื้นที่ของกีฬามวยไทยในตอนแรกจะมีพื้นฐานความรู้เรื่องมวยไทยในระดับทั่วไป และมีรสนิยมการดูการแข่งขันกีฬามวยไทยผ่านรายการโทรทัศน์อยู่บางแต่ไม่ได้อยู่ในระดับที่ชื่นชอบที่สุด และเกิดการทดลองเหมือนการเล่นกีฬาชนิดอื่นจึงก่อให้เกิดประสบการณ์ตรงกับกีฬามวยไทยว่าตรงกับ

ความชอบ หรือตรงกับ“รสนิยม”ของตน จนกลายเป็นกีฬาที่ชอบและเป็นส่วนหนึ่งของการออกกำลังรวมไปถึงการที่ผู้หญิงสั่งสมความรู้เพิ่มผ่านครูมวย เช่นการถามเกี่ยวกับท่าทางมวยไทยเพิ่ม แตกต่างกับนักมวยแบบอาชีพที่ต้องสั่งสมความรู้ของมวยไทยในทุนๆด้านตั้งแต่เด็ก เพื่อก่อให้เกิดความเป็นอาชีพ

- การสร้างความเป็นเรา VS การสร้างความเป็นอื่น พบว่า ผู้หญิงกลุ่มนี้ต่างสร้างตัวตนที่แตกต่างจากความนักมวยแบบอาชีพเพื่อแสดงถึงสถานะของตนเอง และแสดงถึงจริตชนชั้นกลางที่แสดงออกว่าตนเข้ามาในพื้นที่กีฬามวยไทยในฐานะของคนออกกำลังกาย มีจุดมุ่งหมายเพื่อการดูแลสุขภาพและรูปร่างของตัวเอง แตกต่างจากนักมวยอาชีพที่ต้องฝึกฝนบ่มเพาะตัวเองจนไปสู่การเป็นมืออาชีพ

สรุปในส่วนที่ 2 จะเป็นการอภิปรายเรื่องการสื่อสารเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เข้ามาในพื้นที่กีฬามวยไทยในฐานะผู้ชกเพื่อการออกกำลังกาย โดยมองผ่านแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (identity) ของแอนโธนี่ กิดแดนส์ และแนวคิดสตรีนิยมของกลุ่มสตรินิยมแนวหลังสมัยใหม่ (Postmodern feminism/pomo feminism) อธิบายได้ว่าอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่สื่อสารในพื้นที่ของกีฬามวยไทยคือการสร้างตัวตนที่แตกต่างกันกับนักมวยไทยแบบอาชีพเพื่อแสดงถึงความเป็นเราและความเป็นอื่น โดยอัตลักษณ์ที่สื่อสารออกมานั้นแสดงความหมายได้ว่า พวกเธอเล่นกีฬามวยไทยเพราะเป็น“รสนิยม”ส่วนตัวของแต่ละบุคคลในด้านการออกกำลังกาย และอัตลักษณ์ที่ถูกสร้างก็เป็นการบ่งบอกถึงจริตชนชั้นกลางที่ถูกปรับประยุกต์ให้เข้ากับความเป็นกีฬามวยไทย กล่าวคือ พวกเธอเป็นผู้หญิงชนชั้นกลางที่เข้ามาในพื้นที่ของกีฬามวยไทยเพื่อประโยชน์ทางด้านสุขภาพและร่างกายของตนเองและมีความแตกต่างจากความเป็นมวยไทยอาชีพ ความเป็นมวยไทยที่ผู้หญิงชนชั้นกลางสร้างจึงมีลักษณะเป็นกิจกรรมเพื่อการออกกำลังกายและเพื่อเรียนรู้กีฬามวยไทยจนนำความรู้เหล่านั้นมาใช้เพื่อประโยชน์แก่ตนเองรวมถึงสร้างทุนด้านต่างๆให้แก่ตนเอง ทั้งยังไม่ได้ต้องการจะเปลี่ยนแปลงกีฬามวยไทยเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันระหว่างเพศแต่มองในลักษณะผลประโยชน์ส่วนบุคคลที่เกิดกับตัวผู้หญิงเอง

สรุปและข้อเสนอแนะ

การปรากฏตัวของผู้หญิงในพื้นที่ของกีฬามวยไทยในฐานะผู้ชกเพื่อการออกกำลังกายที่แสดงถึงการช่วงชิงพื้นการสื่อสารในกีฬามวยไทยของผู้หญิงนั้น ล้วนถูกกำกับโดยเงื่อนไขของความเป็นมวยไทยแบบประยุกต์และชนิดของกีฬา กล่าวคือ การเข้ามาปรากฏตัวในพื้นที่ของกีฬามวยไทยจำเป็นต้องมี “ทุนด้านเศรษฐกิจ” ในการสนับสนุนสำหรับการเข้ามาในพื้นที่ของกีฬามวยไทย และตัวแปรเรื่องอายุของผู้หญิงที่พบว่าไม่เกิน 40 ปี ที่เข้ามากำกับการเข้ามาในพื้นที่ของกีฬามวยไทยเพราะลักษณะชนิดของกีฬาที่ต้องมีการปะทะทางร่างกายและเป็นกีฬาที่ใช้แรงสูง เพราะฉะนั้นกลุ่มตัวอย่างอันได้แก่ผู้หญิงที่เข้ามาปรากฏตัวในพื้นที่กีฬามวยไทยที่พบ จึงเป็นผู้หญิงชนชั้นกลางที่อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้นและตอนปลายมีรายได้ หรือก็คือมี “ทุนด้านเศรษฐกิจ” รวมถึงมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปและส่วนใหญ่มีสถานะโสด ซึ่งด้วยวัยที่เป็นวัยทำงานผู้หญิงกลุ่มนี้จึงเล็งเห็นปัญหาเรื่องสุขภาพและรูปร่างรวมถึงสถานะโสดจึงทำให้มีเวลาในการดูแลตัวเองรวมถึงการมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์จากการออกกำลังกาย ผู้หญิงกลุ่มนี้จึงได้เข้ามาในพื้นที่ของกีฬามวยไทยเพื่อการออก

กำลังกาย โดยการเข้ามาปรากฏตัวในพื้นที่การสื่อสารของกีฬามวยไทยนี้ ผู้หญิงกลุ่มนี้ได้ทำการต่อรองทางความหมายว่าเป็นเรื่องของ“รสนิยม”ความชอบด้านการออกกำลังกายและประโยชน์ที่ได้จากกีฬามวยไทยเพื่อก้าวข้ามมิติความหมายเดิมของกีฬามวยไทยที่ถูกสังคมประกอบสร้างทางความหมายว่า เป็นกีฬาที่มีความรุนแรงและเป็นกีฬาของผู้ชายไม่เหมาะสมและไม่ใช่พื้นที่ของผู้หญิง เมื่อผู้หญิงใช้ทุนด้านเศรษฐกิจเพื่อสนับสนุนให้เข้ามาในพื้นที่ของกีฬามวยไทยได้แล้ว ในขณะนั้นเองผู้หญิงก็ทำการสร้างทุนและสั่งสมทุนด้านอื่นๆในพื้นที่ของกีฬามวยไทย และผลตอบแทนในลักษณะทุนที่ได้ก็คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายและจิตใจที่ถูกหล่อหลอมจนกลายเป็นเรื่องธรรมชาติของร่างกาย สิ่งนี้เรียกว่า “ทุนทางร่างกาย” หรือ “habitus” ที่พัฒนากลายเป็น “ทุนด้านวัฒนธรรม” ให้แก่ตัวผู้หญิงจนนำไปสู่ขั้นตอนการแลกเปลี่ยนเป็นทุนต่างๆตามมา อันได้แก่ “ทุนด้านสัญลักษณ์” และ “ทุนด้านสังคม” ที่ผู้หญิงได้รับ ก็คือลักษณะคำชื่นชมหรือสิ่งที่คนภายนอกยอมรับว่า “เป็นผู้หญิงที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ ทั้งยังใช้ประโยชน์จากกีฬามวยไทยมาส่งเสริมด้านสุขภาพ” และคำชื่นชมรวมถึงการยอมรับเหล่านี้ เกิดจากผู้หญิงสื่อสารเผยแพร่ตัวตนผ่านช่องทางการสื่อสารไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram และการสื่อสารระหว่างบุคคล ถึงตัวตนที่อยู่ในพื้นที่ของกีฬามวยไทยเกี่ยวกับการออกกำลังกาย

การสื่อสารเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เข้ามาในพื้นที่กีฬามวยไทยในฐานะผู้ชกเพื่อการออกกำลังกายนี้จะเกิดขึ้นไปพร้อมๆกับการช่วงชิงพื้นที่การสื่อสารกีฬามวยไทย โดยอธิบายได้ว่าอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่สื่อสารในพื้นที่ของกีฬามวยไทยคือการสร้างตัวตนที่แตกต่างกันกับนักมวยไทยแบบอาชีพเพื่อแสดงถึงความเป็นเราและความเป็นอื่น โดยอัตลักษณ์ที่สื่อสารออกมานั้นแสดงความหมายได้ว่า พวกเธอเล่นกีฬามวยไทยเพราะเป็น“รสนิยม”ส่วนตัวของบุคคลในด้านการออกกำลังกายและอัตลักษณ์ที่ถูกสร้างก็เป็นการบ่งบอกถึงจริตชนชั้นกลางที่ถูกปรับประยุกต์ให้เข้ากับความเป็นกีฬามวยไทย ให้ความหมายได้ว่า พวกเธอเป็นผู้หญิงชนชั้นกลางที่เข้ามาในพื้นที่ของกีฬามวยไทยเพื่อประโยชน์ทางด้านสุขภาพและร่างกายของตนเอง ความเป็นมวยไทยที่ผู้หญิงกลุ่มนี้สร้างจึงเป็นลักษณะกิจกรรมเพื่อการออกกำลังกายและเพื่อเรียนรู้กีฬามวยไทย จนนำความรู้เหล่านั้นมาใช้ประโยชน์แก่ตนเองรวมถึงสร้างทุนด้านต่างๆให้แก่ตนเอง โดยไม่ได้ต้องการจะเปลี่ยนแปลงกีฬามวยไทยเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันระหว่างเพศแต่มองในลักษณะผลประโยชน์ส่วนบุคคลที่เกิดกับตัวผู้หญิงเอง ทั้งนี้ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย ผู้วิจัยขอแบ่งเป็นประเด็นโดยแยกเป็นข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไปในอนาคต ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

1.จากงานวิจัยเรื่องนี้ สามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อขยายมุมมองต่อการให้ความหมายกับความเป็นผู้หญิงในสังคมชนชั้นกลางที่เข้ามาอยู่ในพื้นที่กีฬามวยไทยอีกรูปแบบหนึ่งที่มีการปรับประยุกต์เพื่อตอบรับกับบริบททางสังคมในยุคปัจจุบันที่หันมาใส่ใจเรื่องการดูแลสุขภาพ และการสื่อสารเพื่อสร้างตัวตนของผู้หญิงในสังคมชั้นชนกลางที่เข้ามาในพื้นที่กีฬามวยไทยในฐานะผู้ชกเพื่อการออกกำลังกาย

2.ในด้านวิชาการ สามารถนำองค์ความรู้จากงานวิจัยเรื่องนี้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานนำไปต่อยอดพัฒนาให้กับกีฬามวยไทยในแง่มุมของผู้หญิงชนชั้นกลาง เพราะแง่มุมของกีฬามวยไทยและกลุ่มคน ชนชั้นกลางที่เข้ามาในพื้นที่นี้ถือเป็นมิติใหม่ของกีฬามวยไทยที่ต่างจากยุคก่อนๆ ซึ่งมองในแง่มุมเรื่องของการออกกำลังกายของชนชั้นกลางและการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงกลุ่มนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไปในอนาคต

1.ด้วยขอบเขตของการวิจัยเพียงแค่การศึกษาในกลุ่มผู้หญิงชนชั้นกลางที่เข้ามาในพื้นที่กีฬามวยไทยในฐานะผู้ชกเพื่อการออกกำลังกายเพียงเท่านั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงกลุ่มผู้หญิงที่เข้ามาอยู่ในพื้นที่กีฬามวยไทยในฐานะผู้ชกมวยไทยแบบมืออาชีพ ถึงประเด็นการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อต่อรองหรือกำกับเงื่อนไขการเข้ามาในพื้นที่ของกีฬามวยไทยที่ถูกจัดว่าเป็นพื้นที่การสื่อสารของเพศชายอย่างเข้มข้น เพื่อเพิ่มมิติการศึกษาให้เห็นถึงความแตกต่างของกลุ่มผู้หญิงกลุ่มนี้ที่เข้ามาอยู่ในพื้นที่กีฬามวยไทยในฐานะผู้ชกมวยไทยแบบมืออาชีพ

2.เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงในกีฬามวยไทย จึงเป็นแง่มุมลักษณะการสื่อสารที่บ่งบอกถึงตัวตนของผู้หญิงกลุ่มนี้รวมถึงความเป็นมวยไทยที่ผู้หญิงกลุ่มนี้สร้างและปรับประยุกต์ เพื่อเผยแพร่บอกตัวเองกับคนอื่น ดังนั้นในเรื่องของการศึกษาด้านการสื่อสารในอนาคต อาจมีการศึกษาในแง่มุมของสื่อที่ประกอบสร้างความหมายผ่านภาพ หรือเนื้อหา เกี่ยวกับผู้หญิงที่อยู่ในพื้นที่กีฬามวยไทยว่าให้ความหมายกับผู้หญิงไว้เช่นไร

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2535). ม่านแห่งอคติ : ความสัมพันธ์ระหว่างสตรีกับสถาบันสังคม. ปทุมธานี : เจนเดอร์เพรส.

ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร. (2554). การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติในกีฬามวยไทย. ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นายขยะ. (2532). ศิลปะแห่งมวยไทย. กรุงเทพฯ : บริษัทพี. วาทิน พับลิเคชั่น จำกัด.

สมสุข หินวิมาน. (2558). ว่างยังวุ่น : ชนชั้น เพศสภาพ และเวลาว่างของผู้หญิง. กรุงเทพฯ : พารากราฟ.

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Intention to Buy Luxury Condominiums by Bangkok and Foreign Consumers in Bangkok

นางสาวภัทชา อวัยวานนท์

คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างคือผู้มีอายุเกิน 25 ปีขึ้นไป ที่กำลังตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สัญชาติไทย ช่วงอายุ 25-35 ปี มีสถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีความต้องการต้องการซื้อคอนโดมิเนียม 1 ห้องนอน ขนาด 51-70 ตารางเมตร มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ที่ตั้งโครงการอโศก-สุขุมวิท-เอกมัย มีศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากอินเทอร์เน็ต และมีเหตุผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเนื่องจากใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS/MRT ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางการตลาด ให้ความสำคัญมากกับแรงจูงใจ และมีความตั้งใจมากในการซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ สัญชาติ สถานภาพ สมาชิกในครอบครัว และช่วงรายได้ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ไม่แตกต่างกัน ส่วนช่วงอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่แตกต่างกันโดยผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี มีความตั้งใจซื้อคอนโดระดับลักซ์ชัวรี่มากกว่าผู้ที่มีอายุในช่วง 36-45 ปี ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทมีความตั้งใจซื้อคอนโดระดับลักว์ชัวรี่มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และอาชีพพนักานบริษัทเอกชนมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่มากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อคอนโดระดับลักซ์ชัวรี่ นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบมีขั้นตอน เพื่อทำนายความตั้งใจในการซื้อคอนโดระดับลักซ์ชัวรี่ พบว่า อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านอารมณ์และด้านเหตุผล สถานภาพโสด สถานภาพสมรส ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดระดับลักซ์ชัวรี่ถึงร้อยละ 96.9 อีกทั้งยังมีการวิเคราะห์ปัจจัย

(Factor Analysis) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ ผลปรากฏว่ามีทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ซึ่งทั้ง6 องค์ประกอบนี้ มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ ได้ถึงร้อยละ 67.62

คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาด, แรงจูงใจ, การตัดสินใจซื้อ, การวิเคราะห์ปัจจัย, คอนโดระดับลักซ์ชัวรี่

Abstract

The objective of the research is to study marketing factors, motivation, and intention to buy luxury condominiums by Thai and foreign consumers. This is a quantitative research with a survey research approach. The population consists of 400 people over 25 years of age who are considering buying luxury condominiums in Bangkok.

The finding shows that the majority of the samples are female, Thai nationals, between 25 and 35 years of age, single, living in a family of 4-5 members, with a bachelor's degree, earning less than 50,000 baht a month, and working in a private company. Having a buying decision power of their own, they want to buy a one-bedroom condominium of 51-70 square meters, situated in the Asoke-Sukhumvit-Ekkamai area. Before making a decision, they study information on the Internet. The desire to buy a condominium is based on its proximity to BTS/MRT stations. On the whole, the samples attach the most importance to the marketing factors, while attaching much importance to the motivation and having a strong intention to buy luxury condominiums.

The testing of the hypothesis reveals that difference in sex, nationality, status, number of family members. and income has no bearing on their intention to buy luxury condominiums, while the marketing factors and motivation have positive relationships with the intention to buy luxury condominiums. In addition, an analysis of stepwise multiple regression to predict the intention to buy them shows that age, number of family members, working in a private company, psychological and rational motivation to buy, single status, marital status, marketing factors through distribution channels, and product marketing factors have an influence on the intention to buy luxury condominiums. Besides, a factor analysis of buying decisions yields the total of six elements that can explain 67.62% of the variance of decisions to buy luxury condominiums.

Keywords: marketing factors, motivation, buying decision, factor analysis, luxury condominiums

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพการความเป็นอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เปลี่ยนแปลงไปประชากรในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่พื้นที่ในเมืองนั้นมีจำกัดจึงเกิดปัญหาเกี่ยวกับอุปทานด้านที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คืออาศัยในที่อยู่อาศัยแนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว ไปสู่รูปแบบของที่อยู่อาศัยแนวสูงหรือแนวดิ่ง อันได้แก่ อาคารชุด หรือ ที่นิยมเรียกกันว่า “คอนโดมิเนียม” จึงเกิดการก่อสร้างคอนโดมิเนียมเพื่อขายให้แก่ผู้ที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความหนาแน่นมากเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้รับความสนใจจากนักลงทุน ผู้ประกอบการรวมไปถึงผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นตลอดปี 2559 ที่ผ่านมาการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในระดับลักซ์ชัวรี่ เป็นตลาดที่น่าจับตามอง แม้ในปี 2559 ภาพรวมของตลาดที่พักอาศัยระดับลักซ์ชัวรี่ในกรุงเทพมหานครอาจคึกคักน้อยกว่าปี 2558 (แผนกวิจัย บริษัท CBRE Thailand, 2560) แต่ก็เป็นปีที่มีการเปิดตัวโครงการใหญ่หลายโครงการและมีราคาขายที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า จึงถือว่าเป็นตลาดที่พักอาศัยเริ่มที่เติบโตได้ดีขึ้น จากที่ได้รับผลกระทบจากยอดขายที่ชะลอตัวและอัตราการปฏิเสธสินเชื่อที่เพิ่มขึ้น ตั้งแต่ปี 2559 ต่อเนื่องจนถึงปี 2560 การแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่หันมาพัฒนาระดับตลาดลักชัวรี่มากขึ้น เพราะความต้องการซื้อในตลาดยังเป็นที่ต้องการ เพียงแต่สินค้าที่พัฒนานั้นต้องตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าจึงจะสามารถขายได้ รวมไปถึงการเจาะตลาดต่างชาติในทุกรูปแบบ เห็นได้จากการร่วมทุนของผู้ประกอบการไทยกับกลุ่มนักลงทุนจากประเทศแถบเอเชีย ผู้ประกอบการรายใหญ่ต่างพยายามปรับตัวเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วเพื่อครองความเป็นเจ้าตลาดของที่อยู่อาศัย แม้ว่าอุปสงค์ของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจะเติบโตขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ก็ไม่ใช่ทุกโครงการที่จะประสบความสำเร็จ เพราะการแข่งขันในธุรกิจคอนโดมิเนียมก็มีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะตามแนวสถานีรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดิน ทำให้อุปทานเพิ่มขึ้นมากด้วยเช่นกัน ประกอบกับอุปทานจากคอนโดมิเนียมมือสองที่เกิดจากทั้งการลงทุนเพื่อเก็งกำไร และแรงจูงใจในการขาย เนื่องจากราคาที่ปรับตัวสูงขึ้นของคอนโดมิเนียมซึ่งอุปทานของคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จะมีมากกว่าอุปสงค์มาโดยตลอด

ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์การตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้หากผู้ประกอบการล่วงรู้พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริงจะนำไปสู่การวางกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้ประกอบมีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งขัน จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ได้มีนักวิชาการเสนอแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการดังเช่นแนวคิดของ Philip Kotler กล่าวว่า การตลาดได้ปรับเปลี่ยนจากเดิมที่เน้นเรื่องตัวสินค้า (product) เป็นการเน้นที่ลูกค้า (customer) และขยับปรับมาให้ความสำคัญกับตราสินค้า (brand) และวันนี้การตลาดจะต้องตอกย้ำ (value management) การบริหารคุณค่าที่เน้นเรื่องของ “จิต

วิญญาณ”(human spirit) มากขึ้น (Marketing moving from traditional to digital 4.0, Philip Kotler 2017) ทั้งนี้ นักการตลาดที่จะประสบความสำเร็จได้ จะต้องแสวงหาสมดุลระหว่างการสร้างกำไรให้ธุรกิจพร้อมๆ กับการจ่ายปันผลคืนแก่สังคมในโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งการตลาดมีทั้งเรื่องกาย ใจ และจิตเป็นการบูรณาการการตลาดและกิจกรรมเพื่อสังคมให้เป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายทางธุรกิจ ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวความคิดของการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนาเครื่องมือหลายๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนสอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวังเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ Schiffman and Kanuk (2010) ได้เสนอทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ความรู้สึกและอารมณ์ การรับฟังข้อมูลจากคนอื่นและสื่อต่างๆ และการกระตุ้นทางการตลาดด้วยการส่งเสริมการขายมากกว่าเหตุผล อย่างไรก็ตามจากการศึกษาความเป็นมาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ยังประสบปัญหาด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงข้อมูลที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้นจากแหล่งข้อมูล ทำให้การตัดสินใจซื้อเปลี่ยนไปตามสื่อที่มีอิทธิพลในยุคปัจจุบัน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยต้องพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดและสื่อต่างๆ ที่มีความสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากที่ผ่านมายังไม่มีผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ ผลที่ได้จากการวิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการและเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงโครงการต่างๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่าง มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่
5. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยด้านการตลาดและด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่

6. เพื่อศึกษาสมการทำนายความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ โดยมีตัวแปรต้นเป็นลักษณะทางประชากร องค์ประกอบของปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านแรงจูงใจ

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการวัดผลระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross Sectional study) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอายุเกิน 25 ปีขึ้นไป ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 1)สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ t-test Independence การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ F-test การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s product moment Correlation Coefficient) โดยค่าสถิติ t การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการทำนาย รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดระดับลักซ์ชัวรี่ โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดระดับลักซ์ชัวรี่

ผลการวิจัยและอภิปราย

ลักษณะทางประชากร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สัญชาติไทย ช่วงอายุ 25-35 ปี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม 1 ห้องนอน ขนาด 51-70 ตารางเมตร มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมด้วยตนเอง ในที่ตั้งของโครงการอโศก-สุขุมวิท-เอกมัย แหล่งข้อมูลในการศึกษาก่อนการซื้อคอนโดมิเนียมจากอินเทอร์เน็ต และมีเหตุผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเนื่องจากใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS/MRT

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นรูปลักษณ์ภายนอกมีความสวยงามทันสมัย รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุด ในประเด็น มีส่วนลดพิเศษ ด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุด ในประเด็น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ

โครงการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมาก ในประเด็น มีช่องทางการจองห้องชุดภายในโครงการที่หลากหลาย

แรงจูงใจในการซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับ
ลักซ์ชัวรี่ ด้านเหตุผล ในประเด็น มีการรับประกันคุณภาพและป้องกันความเสียหายอย่างเหมาะสม รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ ให้ความสำคัญมาก ในประเด็น มีความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของห้องชุด

ความตั้งใจในการซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจมากในการซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ ในประเด็น มีความตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ รองลงมาคือประเด็น หากท่านสามารถตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้ใหม่ ท่านยังคงตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ต่อไป

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่แตกต่างกัน

1. อายุ จากการศึกษาพบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 25-35 ปี มีความตั้งใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี เพราะช่วงอายุ 25-35 ปี จากการสังเกตการณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้ามาดูให้พ่อแม่เป็นช่วงที่เข้าสู่วัยทำงานและอยากมีที่อยู่อาศัยใกล้แหล่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และอยู่ใจกลางเมืองสามารถเดินทางได้ง่าย เป็นช่วงที่เริ่มต้นการทำงานและมีความสามารถการผ่อนค่าใช้จ่ายในการซื้อที่อยู่อาศัยในระยะยาวกว่า ช่วงอายุอื่นๆ สอดคล้องกับ Solomon 2015 กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและ บริการที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์และวัฒนธรรมที่คุ้นเคยมาแต่ดั้งเดิม อายุสามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและวุฒิภาวะในการใช้ชีวิต รวมถึงพฤติกรรมและความคิดอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรที่สามารถเปลี่ยนไปได้ตามกาลเวลา คนที่มีอายุน้อยกว่าอาจจะมีการตัดสินใจที่มีอารมณ์เข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้องมากกว่า และคนที่มีอายุน้อยกว่าก็จะมีความคิดที่ค่านิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก รวมไปถึงกลุ่มคนที่มีอายุน้อยจะเป็นกลุ่มที่มองโลกในแง่ดีมากกว่าและยึดถือในอุดมการณ์ของตัวเองเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า และสอดคล้องกับ สุชา จันทร์เอม (2544) กล่าวว่า อายุที่เพิ่มมากขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้นทั้งความคิด พฤติกรรม และการตัดสินใจ สรุปได้ว่า อายุที่เพิ่มมากขึ้น สามารถเป็นปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงในวิธีคิดและสิ่งที่สนใจในอนาคต

2. ระดับการศึกษา จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เพราะผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าย่อมมีความรู้และประสบการณ์การใช้ชีวิต

และการสร้างสมความคิด ตรึกตรองในการตัดสินใจได้ดีกว่าผู้ที่จบระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า การศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาและความรู้ที่ได้รับจากสถาบันและอาจรวมถึงประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้นๆ ซึ่งบ่งบอกถึงการรู้หนังสือและมีผลต่อการรับข่าวสารต่างๆ การศึกษาจะช่วยให้คนมีความรู้ทั้งทางด้านวิชาการ การใช้ชีวิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ความสามารถในการรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น และสามารถแยกแยะข่าวสารต่างๆ ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย การศึกษาได้เริ่มส่งผลตั้งแต่ผู้สอนมาถึงผู้เรียน ผู้สอนสามารถสอดแทรกทัศนคติและความรู้ไปสู่ผู้เรียนได้ นอกจากการศึกษาจะเพิ่มพูนความรู้แล้วการศึกษายังสามารถสร้างความแตกต่างทางด้านความคิด ทัศนะคติได้อีกด้วย รวมถึงยังพัฒนาความคิดในด้านคุณธรรม จริยธรรมต่างๆ อีกด้วย ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ยุคสมัยและระบบการศึกษาที่แตกต่างกันอาจจะส่งผลกระทบต่อความคิดและความต้องการที่แตกต่างกันอีกด้วย และยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3. อาชีพ จากการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่มากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เพราะรายได้ของพนักงานเอกชนมากกว่าข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพจึงเป็นข้อมูลที่ช่วยให้อธิบายประเด็นของความแตกต่างด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ คนที่มีคุณสมบัติทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย โดยจากแนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปเป็นกรอบการศึกษา และสร้างเครื่องมือการวิจัยในแบบสอบถาม เพื่อวัดความแตกต่างด้านลักษณะประชากร เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ด้านประชากรกับการตัดสินใจ และยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล โดยอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. เพศ สัญชาติ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ยุบล เบญจรงคกิจ (2542, อ้างถึงในวศินสันหกรณ์, 2557: 7-10) ที่กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหลักการเป็นเหตุเป็นผลซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์อาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น แรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น กล่าวถึงประชากรที่แตกต่างกันซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย และไม่สอดคล้องกับกาญจนา แก้วเทพ (2541, น. 302) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นตามแรงขับที่มาจากภายนอก และพฤติกรรมส่วนใหญ่มักจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้และสังคมทั่วไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อ

อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากลักษณะทางประชากรข้างต้นตามที่ คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 176-178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำทั้งหมด ยกเว้น ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดเพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับ มันนี่ กิลลี่ และกราแฮม (Money Gilly & Graham. 1988: pp. 76-77) ที่กล่าวว่า ความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่ได้เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยที่ผู้บริโภคคนดังกล่าวจะบอกกล่าวอ้างอิงถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมาแล้ว หากผู้บริโภคบุคคลนั้นมีความประทับใจหรือพึงพอใจ ก็จะปรารถนาที่จะบอกต่อผู้อื่นโดยการพรรณนาถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งคือการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้ผู้บริโภคไปโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา สิ่งสม (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน และในระดับความสัมพันธ์ต่ำ เมื่อแบ่งเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้า ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน และในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ส่วนการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวมของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง การรับรู้ของผู้บริโภคในการบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และคุณภาพการบริการในด้านความสะดวกสบายของสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน และในระดับความสัมพันธ์สูง การรับรู้ของผู้บริโภคในข้อความรู้และทักษะในการขายของพนักงานความเอาใจใส่ ดูแล ให้คำปรึกษาและการแนะนำของพนักงาน และคุณภาพการให้บริการหลังการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน และในระดับความสัมพันธ์ปาน

กลาง การรับรู้ของผู้บริโภคในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน และในระดับความสัมพันธ์ต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดระดับลักซ์ชัวรี่ ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดระดับลักซ์ชัวรี่ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดระดับลักซ์ชัวรี่ และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลางทั้งหมด กล่าวคือ เมื่อให้ความสำคัญกับแรงจูงใจเพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับ แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Kotler and Keller,2012 p.189) และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (พนมไพร ไชยยงค,2542) ที่ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ทุกรูปแบบเกิดจากแรงจูงใจของตนเอง ระดับของแรงจูงใจต่างกัน จึงทำให้บุคคลมีบุคลิกภาพไมเหมือนกัน แรงจูงใจ เป็นสิ่งชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีแรงจูงใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ นักการตลาดจึงพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอย่างรุนแรง จากนั้นผู้บริโภคจะค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น ทั้งนี้สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ทีปะปาล (2549) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีเป็นจำนวนมาก แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพินิจพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าเหตุใดจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่ ความประหยัด ประสิทธิภาพ สมรรถภาพในการใช้ ความเชื่อถือได้ ความทนทานถาวร และความสะดวกในการใช้

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่ การเอาอย่างแข่งดีกัน เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตรหรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปขวนขวายหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้น้อยหน้าผู้อื่น เป็นต้น ต้องการเป็นจุดเด่นเป็นเอกเทศ ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรงหรือการพักผ่อน ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อที่ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรี เกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถขนาดใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น และ ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้วก็จะมีพฤติกรรมซื้อซ้ำไปอีกเรื่อยๆ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 มีองค์ประกอบของปัจจัยด้านการตลาด ด้านแรงจูงใจ และลักษณะประชากรที่มีผลต่อสมการทำนายการมีความตั้งใจในการซื้อคอนโดระดับลักซ์ชัวรี่ เมื่อพิจารณาตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ สัญชาติ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา

รายได้ และอาชีพ และองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาด และแรงจูงใจ ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบที่ 2 แรงจูงใจในการจัดสินใจซื้อด้านอารมณ์และด้านเหตุผล องค์ประกอบที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย องค์ประกอบที่ 4 ราคาและส่วนลดที่เหมาะสมพร้อมบริการหลังการขาย องค์ประกอบที่ 5 ระยะเวลาและราคาที่ดึงดูด และองค์ประกอบที่ 6 สิทธิพิเศษในการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า มีตัวแปรต้น 8 ตัว คือ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์และด้านเหตุผล (องค์ประกอบที่ 2) สถานภาพโสด สถานภาพสมรส ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (องค์ประกอบที่ 3) และปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (องค์ประกอบที่ 1) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อคอนโดระดับลักซ์ชัวรี่ และพบว่า ตัวแปรอายุ ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 1 สามารถทำนายความตั้งใจซื้อคอนโดระดับลักซ์ชัวรี่ ได้ร้อยละ 91.3 ตัวแปรจำนวนสมาชิกในครอบครัว ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 2 ทั้งสองตัวแปรสามารถทำนายความตั้งใจซื้อคอนโดระดับลักซ์ชัวรี่ ได้ร้อยละ 93.7 ตัวแปรอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 3 ทั้งสามตัวแปรสามารถทำนายความตั้งใจซื้อคอนโดระดับลักซ์ชัวรี่ ได้ร้อยละ 94.6 ตัวแปรแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านอารมณ์และด้านเหตุผล (องค์ประกอบที่ 2) ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 4 ทั้งสี่ตัวแปรสามารถทำนายความตั้งใจซื้อคอนโดระดับลักซ์ชัวรี่ ได้ร้อยละ 94.9 ตัวแปรสถานภาพโสด ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 5 ทั้งห้าตัวแปรสามารถทำนายความตั้งใจซื้อคอนโดระดับลักซ์ชัวรี่ ได้ร้อยละ 95.2 ตัวแปรสถานภาพสมรส ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 6 ทั้งหกตัวแปรสามารถทำนายความตั้งใจซื้อคอนโดระดับลักซ์ชัวรี่ ได้ร้อยละ 96.6 ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (องค์ประกอบที่ 3) ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 7 ทั้งเจ็ดตัวแปรสามารถทำนายความตั้งใจซื้อคอนโดระดับลักซ์ชัวรี่ ได้ร้อยละ 96.9 และตัวแปรปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (องค์ประกอบที่ 1) ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 8 ทำให้ตัวแปรทั้งแปดตัวสามารถทำนายความตั้งใจซื้อคอนโดระดับลักซ์ชัวรี่ ได้ร้อยละ 96.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยสมการนี้สามารถใช้พยากรณ์ได้ดีเมื่อมีตัวแปรอายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านอารมณ์และด้านเหตุผล (องค์ประกอบที่ 2) สถานภาพโสด สถานภาพสมรส ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (องค์ประกอบที่ 3) และปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (องค์ประกอบที่ 1)

การวิเคราะห์องค์ประกอบ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ มี 6 องค์ประกอบ สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 18.772 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านอารมณ์และด้านเหตุผล เป็นองค์ประกอบที่สำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 18.273 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย เป็นองค์ประกอบที่สำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 8.841 ราคาและส่วนลดที่เหมาะสมพร้อมบริการหลังการขาย เป็นองค์ประกอบที่สำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 4 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 7.522 ระยะเวลาและราคาที่ดึงดูด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 5 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 7.401 สิทธิพิเศษในการซื้อ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญรองลงมาเป็นอันดับสุดท้าย สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 6.812

สรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึงร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ เว็บไซต์ของบริษัทโดยทั้งสองช่องทางนี้มักจะมาคู่กันเสมอ แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันผู้บริโภคเลือกศึกษาข้อมูลจากช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ทางบริษัทผู้จำหน่ายคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสองช่องทางนี้ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด แต่ก็ไม่ควรที่จะมองข้ามการให้ผู้มูลผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอื่นถึงแม้ผู้บริโภคจะให้การเปิดรับน้อยก็ตาม ควรที่จะเพิ่มปริมาณความถี่ในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน โดยผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็น รูปลักษณ์ภายนอกมีความสวยงามทันสมัย มากที่สุด ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของโครงการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็น มีช่องทางการจองห้องชุดภายในโครงการที่หลากหลาย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็น มีการให้บริการที่ดีหลังการขาย โดยบริษัทผู้จำหน่ายคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ควรให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้เพราะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ก็ไม่ควรที่จะมองข้ามในประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดด้วย ถึงแม้ว่าในประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด แต่เมื่อแปลผลคะแนนออกมาแล้วก็ยังมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก นอกจากนั้นมีค่าเฉลี่ยอื่นๆที่ไม่ต่างกันมาก ต้องให้ความสำคัญด้วย

3. แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน โดยผลการวิจัยพบว่า ด้านอารมณ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็น มีความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของห้องชุด

และด้านเหตุผล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็น มีการรับประกันคุณภาพและป้องกันความเสียหายอย่างเหมาะสม บริษัทควรนำประเด็นแรงจูงใจเหล่านี้มาสร้างเป็นกลยุทธ์ในการตลาด

4. ความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ ผลการวิจัยพบว่า ทั้งตัวแปรปัจจัยทางการตลาด และตัวแปรแรงจูงใจในทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ โดยล้วนแต่เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งสิ้น บริษัทควรให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ เหล่านี้ เนื่องจากคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง การที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์สักแห่งหนึ่งจึงต้องใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อ บริษัทจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และควรสร้างจุดขายเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการขยายขอบเขตการวิจัยออกไปยังกลุ่มเป้าหมายในย่านจังหวัดใหญ่ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น หรือในภูมิภาคอื่นๆ ในประเทศ เพื่อให้สามารถทราบถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวรี่ซึ่งสามารถที่จะนำมาเปรียบเทียบว่ามีข้อมูลด้านต่างๆ ที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละที่

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มขึ้น เช่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียด และหลากหลาย และศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไปแล้ว

3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Kotler Philip. (2003). Marketing Management.(11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.

Schiffman, G. Leon and Leslie, L. Kanuk. (1994). Consumer Behavior. (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : ไทยเจริญการพิมพ์.

สุชา จันทร์เอม. 2533. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที(6. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2546

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพ : บริษัท ธีรฟิลม์และไซเท็กซ์ จำกัด

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส, 2541.

Money Gilly & Graham . (1988) Consumer Behavior :Building Marketing strategy 7th Ed. Boston : McGraw-Hill

จิตติมา สิ่งสม. 2555. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อฟ้าอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิบูล ทีปะปาล. (2549). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ : 21. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.

พนมไพร ไชยยงค์. (2542). เอกสารประกอบการสอนจิตวิทยา การศึกษาและการแนะแนว สุพรรณบุรี : วิทยาลัยพลศึกษาจังหวัดสุพรณบุรี

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., 2012. Marketing Management 12th Edition,.

CBRE Thailand, (2560). Residential research

ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

A study of communication factors and attitude which influence the decision to participate in marathon

นางสาวลลิตา บงกชพรรณราย

สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารอันประกอบไปด้วยการสื่อสารจากองค์กร การสื่อสารจากกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน และเพื่อศึกษาอิทธิพลของความตั้งใจที่มีต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

รูปแบบของงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งเป็นประชากรที่เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเคยเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยจะสุ่มจากทางออนไลน์จำนวน 200 ชุด และจากงานการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนจำนวน 200 ชุด จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ทฤษฎีการกระทำตามหลักและเหตุผล และแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เป็นแนวทางหลักในการศึกษา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนมีเพียงทัศนคติต่อการแข่งขันวิ่งมาราธอน เพียงตัวแปรเดียวที่สามารถทำนายความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

ปัจจัยด้านการสื่อสารเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของงานการแข่งขันวิ่งมาราธอน กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์จาก www.wingnaidee.com มากที่สุด รองลงมาคือสื่อมวลชนเดิมจากสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ

ด้านทัศนคติต่อการวิ่งมาราธอนพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านสุขภาพใจ ในประเด็นการวิ่งมาราธอนช่วยทำให้จิตใจเบิกบาน แจ่มใส มีอารมณ์ดี มีจิตใจที่สงบและมีสมาธิมากขึ้น รองลงมาด้านสุขภาพกาย ในประเด็นการวิ่งมาราธอนช่วยเพิ่มความสามารถในการทำงานของระบบหัวใจและหลอดเลือด และน้อยที่สุดคือด้านสังคม ในประเด็นการวิ่งมาราธอนเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

ความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจระยะสั้นที่จะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะสมัครเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเภทต่างๆภายในระยะเวลา 1 ปี รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจระยะยาวที่จะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเป็นกิจกรรมหลักในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของท่านในระยะยาว ตามลำดับ

พฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน พบว่า ผู้ที่มีความตั้งใจการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนสูง จะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนสูง หรือผู้ที่มีความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนต่ำ จะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนต่ำ

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านการสื่อสาร, ทัศนคติ, การเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

ABSTRACT

"A study of communication factors and attitude which influence the decision to participate in marathon" aims to explore the influence of communication factors including organizational communication, reference groups and attitudes which lead to the intention in marathon participation and to find out the influence of intention in marathon participation behavior.

This research is a quantitative research with survey research methods as a questionnaire is used for collecting data and SPSS software package is used for analysis. The samples are selected based on non-probability sampling technique as they are aged 15 and above who have been taking part in a marathon at least once in a year. As 200 participants randomly complete an online questionnaire and the rest randomly complete a questionnaire at marathon events which bring a sample of 400 respondents. Furthermore, Media Exposure Theory, Theory of Reasoned Action and the concept of behavioral intention have been applied to use in this research.

The results indicate that the only factor which influences the intention in marathon participation is the attitude towards a marathon that can predict the participants' intentions.

In addition, for communication factors of news exposure to the marathon events, most respondents are exposed to online media from www.wingnaidee.com, followed by traditional mass media as television.

Moreover, attitudes of the respondents towards a marathon show that a marathon mostly affects their mental health as it makes them feel happy, boosts their mood, calmer and more concentrated, followed by physical health which a marathon improves their blood circulation. Only a few respondents regard running a marathon in social aspect as it is their hobby.

Likewise, the intention in marathon participation of the respondents is clear that most of them has short-term attention for taking part in a marathon as they prepare for joining types of marathons within a year, followed by those who has long-term attention for running marathon as they aim to running a marathon as a physical activity for their health.

Lastly, the behavior of marathon participants suggests those who fully intend to take part in a marathon will be the ones who have higher participation in running a marathon or those who have less intention in taking part in a marathon will be the ones who have lower participation in running a marathon.

Keyword: communication factors, attitudes, decision to participate in marathon

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการวิ่งมาราธอนเป็นกีฬาที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั้งในต่างประเทศรวมถึงประเทศไทยมีการจัดกิจกรรมการแข่งขันให้เข้าร่วมมากมาย การวิ่งมาราธอนนั้นมีหลายประเภทขึ้น อยู่กับความไกลของระยะทาง ได้แก่การวิ่งแบบ ฟันรัน (Fun Run) มินิมาราธอน (Mini marathon) ฮาล์ฟมาราธอน (Half marathon) ฟูลมาราธอน (Full marathon) ไตรกีฬา ฯลฯ

การวิ่งมาราธอนถือได้ว่ามีความแตกต่างกับการแข่งขันกีฬาทั่วไป เนื่องจากเป็นกีฬาที่ต้องเอาชนะขีดความสามารถของตนเอง ซึ่งต้องอาศัยจิตใจและร่างกายที่จะต้องมีความพร้อมและสัมพันธ์กัน ถือเป็นความท้าทายสมรรถภาพร่างกายและจิตใจตนเองเป็นอย่างยิ่ง แต่อย่างไรก็ตามกิจกรรมการวิ่งนั้นถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้น

ในการเปลี่ยนแปลงตัวเองในการหันมาสนใจรักษาสุขภาพ และยังเป็นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างครอบครัว เพื่อน อีกด้วย

ในต่างประเทศนั้นกระแสการวิ่งเป็นที่นิยมอย่างมาก จำนวนนักวิ่งมาราธอน เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า จากปี ค.ศ.1990 ถึง ปี ค.ศ.2000 สำหรับในประเทศไทยนั้นกระแสการวิ่งมาราธอน ได้เริ่มมีการพูดถึงในวงกว้างจากภาพยนตร์ “รัก 7 ปี ดี 7หน” ที่ออกฉายในปี พ.ศ.2555 นำแสดงโดย นิชคุณ หรเวชกุล นักร้องชื่อดังและสู่ขวัญ บูลกุล ว่าด้วยความรักและชีวิตของคู่ต่างวัย โดยมีการวิ่งมาราธอนเป็นตัวดำเนินเรื่องระหว่างคนสองคน (พิเชฐ ยิ่งเกียรติคุณ, 2557) ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ช่วยสร้างแรงบันดาลในในการวิ่งมาราธอนเพื่อเปลี่ยนแปลงชีวิตให้แก่ผู้ชม และมีคำพูดสำคัญที่กล่าวว่า “ถ้าคุณอยากวิ่ง คุณวิ่งกิโลเดียวก็พอ แต่ถ้าคุณอยากพบชีวิตใหม่ คุณค่อยมาวิ่งมาราธอน” ถือได้ว่าภาพยนตร์เรื่องรัก 7 ปี ดี 7 หน ได้สร้างกระแสการวิ่งมาราธอนให้เกิดขึ้นในประเทศไทย การเกิดกระแสวิ่งมาราธอนนั้นทำให้บริษัท หรือองค์กรต่างๆ เริ่มสนใจจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนกันอย่างแพร่หลาย อาทิเช่น บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มชื่อดังของประเทศไทย บริษัท ซัมซุง อิเล็คทรอนิคส์ จำกัด ผู้นำด้านธุรกิจโทรคมนาคมและเทคโนโลยี รวมไปถึงบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ต่างหันมาจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงเป็นการประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กร

ในการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนนั้น การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของงานถือว่ามีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้กิจกรรมประสบความสำเร็จ ในปัจจุบันพบว่ามีเว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แจ้งข่าวและ

รวบรวมการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนจากบริษัทและองค์กรต่างๆมาประชาสัมพันธ์ เช่น “www.wingnaidee.com”“ www.goodsportsthailand.com” และ “www.jogandjoy.com” เป็นต้น อีกทั้งยังมีเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมวิ่งมาราธอน อาทิเช่น เพจ “วิ่งไหนดี : Running Events” และ “วิ่งไหนกัน ปั่นไหนดี” ซึ่งมีผู้กดติดตาม (Follower) เป็นจำนวนมาก จึงเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่สนใจและชื่นชอบ การวิ่งมาราธอน ให้รับทราบข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดของการจัดกิจกรรมได้อย่างสะดวกรวดเร็วและครบถ้วน ไม่เพียงเท่านั้นแหล่งข้อมูลสำคัญอีกประเภทหนึ่งก็คือ กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ซึ่งอาจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นบุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อคนรอบข้าง การเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนของผู้ที่เป็นบุคคลอ้างอิงเหล่านี้ จะส่งผลให้เกิดเป็นกระแสและทำให้ผู้ที่ติดตามนั้นเกิดความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนด้วยเช่นกัน ตามที่ พรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555) ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมของเขา เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะให้บรรทัดฐานทางสังคม หรือค่านิยมบางอย่าง ซึ่งบุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการการแสดงความคิดและแสดงพฤติกรรม

นอกจากนี้ สิ่งสำคัญอีกประการที่จะทำให้คนตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอน คือทัศนคติที่มีต่อการวิ่งมาราธอน เป็นสิ่งที่ตัดสินพฤติกรรมและสามารถบ่งบอกได้ว่าบุคคลนั้นมีความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง สิ่งของ สิ่งแวดล้อมรวมไปถึงสถานการณ์ต่างๆ ทัศนคตินั้นเกิดมาจากความเชื่อ เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ที่สามารถส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงคือความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งที่เร้าเข้ามา และเป็นการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบต่อเรื่องนั้นๆ (Anatasi, 1976; Gibson, 2000; Schiffman & Kanuk, 2000) ซึ่งถ้าหากบุคคลใดมีทัศนคติที่ดีต่อการวิ่งมาราธอนที่เป็นด้านบวก ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรม คือจะตัดสินใจเข้าร่วมวิ่งมาราธอน และมีความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนที่มากขึ้น แต่ถ้าหากบุคคลใดมีทัศนคติต่อการวิ่งมาราธอนเป็นด้านลบ ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรม คือตัดสินใจไม่เข้าร่วมการวิ่งมาราธอนนั่นเอง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารจากองค์กร และ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติที่มีต่อการวิ่งมาราธอนนั้นว่าปัจจัยใดจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารอันประกอบไปด้วยการสื่อสารจากองค์กร การสื่อสารจากกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความตั้งใจที่มีต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน” ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเคยเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี ซึ่งจะสุ่มจากผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนทางออนไลน์จำนวน 200 ชุด และจากการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนจำนวน 200 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ผลการวิจัยและการอภิปราย

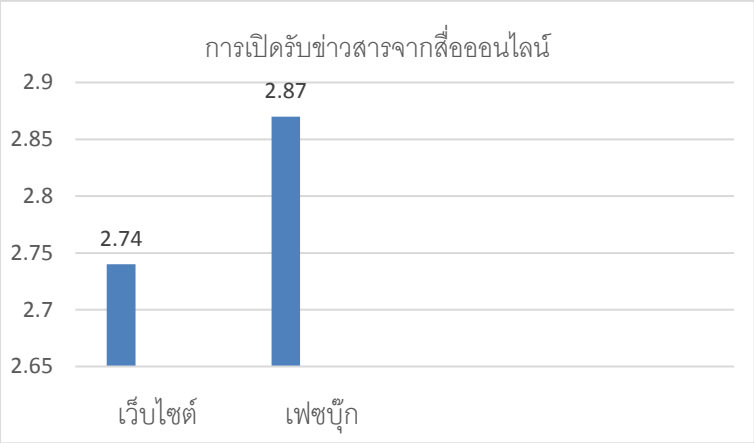
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาในระดับสูงสุดปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารจากสื่อขององค์กร

ปัจจัยด้านการสื่อสารจากสื่อขององค์กรพบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน จากการสื่อสารขององค์กรปานกลาง โดยเปิดรับสื่อออนไลน์สูงกว่าสื่อมวลชน ซึ่งจะเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บเฟซบุ๊กมีค่าเฉลี่ย 2.87 และประเภทเว็บไซต์ 2.74 ตามลำดับ

รูปที่ 1 แสดงผลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับงานการแข่งขันวิ่งมาราธอนจากสื่อออนไลน์



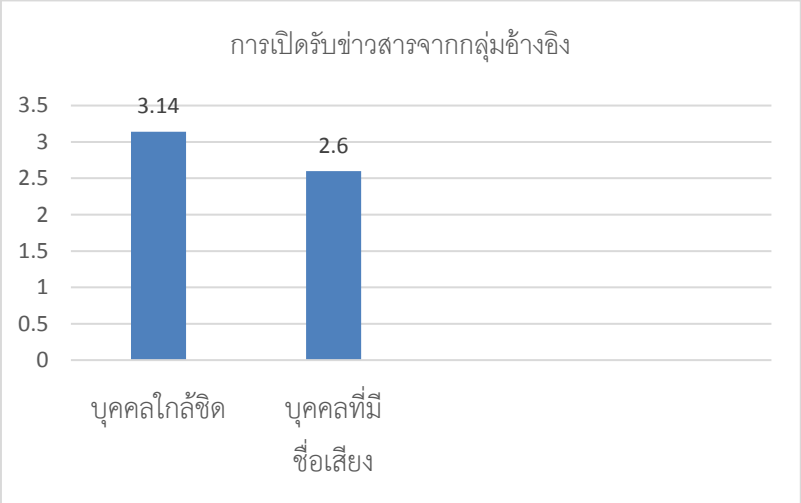
จากแผนภูมิข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ทั้งเว็บไซต์และเฟซบุ๊กนั้นกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งจะเป็นการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ “www.wingnaidee.com”และเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิ่งไหนดี” ซึ่งถือเป็นหนึ่งในสื่อศูนย์รวมข้อมูลการวิ่งมาราธอนที่ยอดฮิตติดอันดับที่คนกล่าวถึงมากที่สุด สาเหตุที่เว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิ่งไหนดี” ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักวิ่งมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าเว็บไซต์และเฟซบุ๊กดังกล่าวจัดตั้งมานานถึง 4 ปี โดยเริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2556 รวมถึงจุดเด่นของการนำเสนอเนื้อหาสาระที่น่าสนใจ ตลอดจนรวบรวมข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมงานวิ่งต่างๆ นอกจากนี้ยังเป็นจุดนัดพบทางสังคมออนไลน์ที่สมาชิกได้เข้ามาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ข้อมูลซึ่งกันและกัน หรือรีวิว (review) งานวิ่งที่ไปร่วมงานมา (วัชชิรานนท์ ทองเทพ, 2556)

ดังนั้นแล้วเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ และเฟซบุ๊กในระดับที่ใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับงานการแข่งขันวิ่งมาราธอนจากสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก ดังนั้นแล้วหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนควรให้ความสำคัญอย่างมากที่จะเน้นการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ ที่เกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอนในสื่อออนไลน์ทั้งเว็บไซต์และเฟซบุ๊กให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักวิ่งได้อย่างรวดเร็วและทันที อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้นสำหรับการวางแผนจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการแข่งขันวิ่งมาราธอน ขององค์กร หรือบริษัทต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารจากกลุ่มอ้างอิง

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากกลุ่มอ้างอิงในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย 3.14 และบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 2.60 ตามลำดับ

รูปที่ 2 แสดงผลการเปิดรับข่าวสารจากกลุ่มอ้างอิง

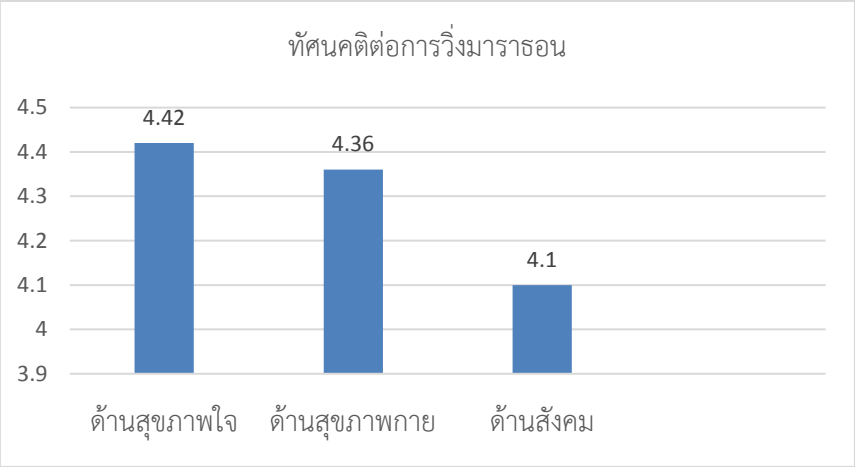


จากแผนภูมิข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนใกล้ชิดเป็นกลุ่มที่กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญมากกว่าคนอื่นใด ซึ่งในการที่จะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน กลุ่มตัวอย่างไม่ได้สนใจว่าดาราเซเลป (celeb) หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงจะไปร่วมงานนั้นๆหรือไม่ แต่ถ้าหากคนใกล้ชิดมีการชักชวนก็มีแนวโน้มที่จะไปร่วมงานการแข่งขันวิ่งมาราธอนมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลที่พฤติกรรมของบุคคลส่วนมากจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นๆจะได้รับอิทธิพลจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญอย่างหนึ่งที่บุคคลจะปฏิบัติ

ส่วนที่ 4 ทัศนคติต่อการวิ่งมาราธอน

จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวิ่งมาราธอน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีทัศนคติที่ดีต่อการวิ่งมาราธอน โดยมีทัศนคติต่อการวิ่งมาราธอน ด้านสุขภาพใจ มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา คือด้านสุขภาพกาย มีค่าเฉลี่ย 4.36 และน้อยที่สุด คือด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.10

รูปที่ 3 แสดงผลทัศนคติต่อการวิ่งมาราธอน



จากแผนภูมิข้างต้นแสดงให้เห็นว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทัศนคติต่อการวิ่งมาราธอนในด้านสุขภาพใจมากที่สุด เนื่องจากว่าการวิ่งมาราธอนมีผลต่อจิตใจอย่างมาก ถ้าหากเรามีใจสู้ในการวิ่งมาราธอนเราก็จะสามารถวิ่งมาราธอนได้ เพราะการวิ่งมาราธอนเสมือนกับเป็นการวิ่งที่ใช้ความอดทนและความกล้าหาญในการเอาชนะขีดความสามารถของตนเองในการตั้งเป้าหมายในการแข่งขันวิ่งมาราธอน ดังนั้นการสื่อสารในช่องทางต่างๆควรมีการเพิ่มเนื้อหาในประเด็นดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของสุขภาพใจให้มากกว่านี้ เพื่อกระตุ้นความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคลให้มาเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนและตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับมากกว่านี้

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการสื่อสารอันประกอบไปด้วยการสื่อสารขององค์กร การสื่อสารจากกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติมีอิทธิพลกับความตั้งใจในการเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านการสื่อสาร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการสื่อสารขององค์กรและการสื่อสารจากกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการแข่งขันวิ่งมาราธอน พบว่า มีทัศนคติต่อการแข่งขันวิ่ง

มาราธอนตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก การวิ่งมาราธอนมีประโยชน์อย่างสูงทั้งในเรื่องของสุขภาพกาย สุขภาพใจ และสังคม เมื่อการวิ่งมาราธอนมีประโยชน์ในหลายด้าน กลุ่มตัวอย่างจึงได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนมากกว่าสิ่งอื่นใด จึงทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการวิ่งมาราธอน และส่งผลไปสู่ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในแต่ละงาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานในปัจจัยด้านการสื่อสาร อันประกอบไปด้วย การสื่อสารขององค์กร และการสื่อสารจากกลุ่มอ้างอิง พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน สาเหตุที่ปัจจัยด้านการสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเนื่องจากว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารขององค์กรและจากกลุ่มอ้างอิงในภาพรวมอยู่ในระดับที่น้อยมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ที่เคยวิ่งมาราธอนมาก่อนแล้วย่อมมักจะมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการวิ่งมาราธอน ดังนั้นแล้วเว็บไซต์เหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนต้องเข้าไปดูเพื่อรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานแข่งขันวิ่งมากกว่าที่จะรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิ่งมาราธอน เพราะเป็นสิ่งที่ผู้วิ่งทุกคนทราบดีอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องรู้ถึงประโยชน์ของการวิ่งมาราธอนมากนัก จึงใช้สื่อเหล่านี้เป็นช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานการแข่งขันวิ่งมาราธอน ดังนั้นจึงไม่แปลกใจที่ปัจจัยด้านการสื่อสารจะไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่าทัศนคติต่อการวิ่งมาราธอนเพียงอย่างเดียวที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน จึงไม่เป็นไปตามทฤษฎีการกระทำและเหตุผล ซึ่งตามทฤษฎีได้กล่าวว่า ความตั้งใจเป็นสาเหตุของการปฏิบัติพฤติกรรม โดยความตั้งใจจะเกิดจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการอธิบายถึงความตั้งใจในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคล แต่จากผลการศึกษาพบเพียงแค่ทัศนคติต่อการแข่งขันวิ่งมาราธอนเพียงอย่างเดียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่สอดคล้องเพียงส่วนเดียว

สมมติฐานที่ 2 ความตั้งใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

จากการวิจัยพบว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจการในเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนสูง ก็จะมีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนสูง แต่ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนต่ำ ก็จะมีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนต่ำ

โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ดังนั้นจึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน แสดงให้เห็นว่าถ้าหากคนเรามีความตั้งใจที่จะกระทำสิ่งใดแล้ว ก็ย่อมนำไปสู่การปฏิบัติพฤติกรรมได้จริง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีการกระทำและเหตุผล

ของ Fishbein และ Ajzen (1975) ที่ได้เชื่อว่าการที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมใดๆจะต้องมีความตั้งใจหรือเจตนาใช้เป็นระบบก่อนที่จะตัดสินใจ ความตั้งใจถือเป็นปัจจัยที่จูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความตั้งใจจะเป็นตัวบ่งชี้ว่า ถ้าหากบุคคลใดมีความตั้งใจแน่แน่และพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลนั้นจะกระทำพฤติกรรมก็มีมากเท่านั้น ซึ่งมนุษย์แต่ละคนจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลจากความเชื่อและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมโดยได้รับอิทธิพลจากตัวกำหนดสองตัว คือ เจตคติต่อพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่จะเป็นตัวกำหนดการกระทำของบุคคลว่าจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นๆ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้แท้จริงแล้วอาจจะมีปัจจัยในด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา ดังนั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนให้มากขึ้น

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกีฬาวิ่งมาราธอนเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นปัจจัยด้านการสื่อสาร และทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในกีฬาประเภทอื่นๆ

3. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักวิ่งที่เคยเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนมาก่อนในประเด็นเรื่องการรับข่าวสารจากกลุ่มอ้างอิง เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา นักกีฬา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลอื่น

4. การวิจัยเพิ่มเติมครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันผลการวิจัยให้มีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนให้มากกว่าเดิม

เอกสารอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

พรพรรณ พรศิริประเสริฐ. (2555). อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.(สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการตลาด.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

พิเชฐ ยิ่งเกียรติคุณ. (2557). ปี 2014 ทำไมใคร ๆ ก็จัด 'วิ่งมาราธอน'. สืบค้นจาก http://life.voicetv.co.th/blog/142976.html

วัชชิรานนท์ ทองเทพ. (2560). *กีฬายาวิเศษ: กระแสนิยมในไทยไม่มีวันตก*. สืบค้นจาก http://www.bbc.com/thai/thailand-40910489

http://www.trendy2.mobi/2017/05/thailand-zocial-award-2017/

Books

Anatasi, A. (1976). Psychological testing (4th ed.). New York: McMillan.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975).Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. MA: Addison-Wesley.

Gibson, J. (2000). *Organization, Behavior, Structure, Processes* (9th ed.). New York: Mc Graw-Hill.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์

THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTION, ATTITUDE AND SERVICE USING BEHAVIOR TOWARDS BHUMIRAJANAGARINDRA KIDNEY INSTITUTE HOSPITAL

นางสาววิภารัตน์ ทรัพย์สมบูรณ์ และ รศ.แอนนา จุมพลเสถียร

สาขาวิชา การจัดการสื่อสารองค์กร

คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2560

หน่วยงานที่สังกัด บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์” เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ เพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ จำนวน 400 คน

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อายุเฉลี่ย 51-60 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ โดยมีการเปิดรับสื่อจากการบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth) มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ และสื่อภายในโรงพยาบาล ตามลำดับ ประเภทข่าวสารที่เปิดรับมากที่สุดเป็นข่าวสารที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการป้องกัน รักษา และดูแลผู้ป่วยโรคไต รวมทั้งการดูแลสุขภาพทั่วไป โดยมีเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารเพราะอยากทราบข้อมูลเกี่ยวกับการแพทย์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเข้ารับการรักษา

พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์อยู่ในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร บุคลากรทางการแพทย์ และภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานของโรงพยาบาล ซึ่งมีระดับการรับรู้ที่เท่ากัน

พบว่า ทัศนคติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ และมีทัศนคติเชิงบวกต่อภาพรวมด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลสถาบันโรคไต

ภูมิราชนครินทร์อยู่ในระดับที่สูงมาก คือ ด้านสภาพแวดล้อม และบรรยากาศในโรงพยาบาลสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ และบุคลากรทางการแพทย์ ลำดับต่อมาคือ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับจากระบบการให้บริการของโรงพยาบาล/ด้านความสะดวกสบายของการเดินทาง/ช่องทางการติดต่อกับโรงพยาบาล/ด้านการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์/ และด้านความคุ้มค่าในเรื่องราคา ค่าใช้จ่ายตามลำดับ และจากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ พบว่ามีระดับความตั้งใจมากที่สุดในการมาใช้บริการโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์มากที่สุดเช่นกัน

คำสำคัญ โรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์,การรับรู้,ทัศนคติ,พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม

Abstract

The research on the relationship between perception, attitude and service using behavior towards Bhumirajanakarindra Kidney Institute Hospital applied quantitative research method using questionnaire as the data collecting tool. The representative sample is a group of 400 service users and patients of both genders age over 18 at Bhumirajanakarindra Kidney Institute Hospital.

The objective is to study on users' exposure behaviors, perceptions, attitudes and services using behavior towards Bhumirajanakarindra Kidney Institute Hospital and to further research on the relationship between each factor if it reflects one another.

The result revealed that the gender ratio of the representative sample is similar aging between 51-60 or more with bachelor degree and a salary at 20,001-40,000 per month. The hypothesis testing also showed that the exposure behavior associated with the image perception and the most influent exposure was by word of mouth followed by online and in-house media respectively. The type of news received is the one featuring the disease protection, treatment and how to look after patients with kidney disease including healthcare tips. The reason of exposure is the eager to learn about the medical treatment to support their decision to accept the service.

In addition, the exposure behavior conjoined directly to overall attitude towards the hospital that the representative sample was well aware of the image of the hospital and its service is the most recognized regarding the excellent skill of medical personnel, the attentive service staff and the healthcare advice given along the treatment process. Inferior to the perception of service, the image of management team, medical personnel and the hospital operation management are also equally perceived.

Nevertheless, the overall attitude related to service using behavior showing that the representative sample possessed positive attitude at a high level towards all aspects of the hospital. The environment around the hospital and the atmosphere ranked the best as they were very clean and well decorated making the service users feel fresh and comfortable. Following the former issue, the attentive service staff and medical personnel was taken into account in regard to their distinguished skill making patients firmly confident in the service. The next issue is on the attitude towards the worth receiving from the service/convenience in transportation/contact points with the hospital/communication and public relations/the worth of expense which all received high appreciation.

From the research of the behavior and the behavior trend of service users, the result proved that the highest level of coming to get the hospital's service also associated with the highest level of recommending the service to others.

Keywords Bhumirajanakarindra Kidney Institute Hospital, perception , attitude, behavior, behavior trend

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน **โรงพยาบาล** เป็นองค์กรด้านสาธารณสุขที่มีความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนเป็นอย่างมาก เพราะเป็นยุคที่ทุกคนในสังคมให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพเป็นอย่างมาก ทำให้รัฐบาล และทุกภาคส่วนหันมาให้ความสำคัญอย่างจริงจัง เพราะโรงพยาบาลไม่ได้เป็นเพียงแค่สถานที่สำหรับการรับการรักษาโรคของผู้ป่วยแต่เพียงเท่านั้น แต่การรักษาด้วยเครื่องมือทางการแพทย์ที่มีความครบวงจร และทันสมัย สะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐาน และภาพลักษณ์อันดีของโรงพยาบาลที่ได้รับการยอมรับจากทั้งผู้เข้าใช้บริการในระดับประเทศ และสากล ซึ่งปัจจุบันยังมีโรงพยาบาลที่รักษาโรคผู้ป่วยเฉพาะทางหลายแห่ง ที่เป็นการรวบรวม

ความเชี่ยวชาญการบริการทางการแพทย์ไว้อย่างครบวงจร อันจะนำไปสู่เรื่องของภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และชื่อเสียงของโรงพยาบาลต่อไป

(วงจันทร์ พินัยนิติศาสตร์,2556) **โรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์** ก่อตั้งโดยมูลนิธิสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ ที่จดทะเบียนตั้งแต่วันที่ 28 กันยายน 2550 ในฐานะองค์กรสาธารณะกุศล ขึ้นมาเพื่อดูแลองค์กรให้ถาวรต่อไป ก่อนที่จะมีการก่อตั้งโรงพยาบาล โดยมีคณะกรรมการก่อตั้งร่วมกันหลายฝ่ายคือ คุณเจริญ และ คุณหญิงวรรณา สิริวัฒนภักดี ข้าราชการมหาวิทยาลัย อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะบดีคณะแพทย์ศาสตร์ศิริราชพยาบาล รามาธิบดี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณาจารย์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญโรคไตจากทุกสถาบัน สมาคมโรคไต กรมการแพทย์กรมควบคุมโรค เจ้ากรมแพทย์ทหารบก ปลัดกระทรวงสาธารณสุข และแพทย์สาขาอื่น ๆ ที่ร่วมกันมาตั้งแต่ต้น

โดยจากการศึกษาความเป็นมาพบข้อมูลความเชื่อมโยงที่สำคัญ และมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งคือ ย้อนกลับไปเกือบสี่สิบปีก่อน พบว่าจำนวนประชากรของประเทศไทยที่ป่วยเป็นโรคไตนั้นยังมีจำนวนไม่มากนัก แต่ถึงกระนั้น **สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์** ทรงมีพระเมตตาและห่วงใยในประชาชนชาวไทยที่เจ็บป่วยเป็นโรคไต และไม่มีเงินค่ารักษา จึงได้มีพระราชดำริ และทรงเป็นองค์ประธานในการก่อตั้งมูลนิธิโรคไตแห่งประเทศไทยขึ้น เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ 2521 เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยที่เป็นโรคไตโดยเฉพาะ เป็นแห่งแรกของประเทศไทย นับตั้งแต่ปี พ.ศ 2521 ถึงปัจจุบัน พบผู้ป่วยที่เป็นโรคไตมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้กรมการอนามัยโลกได้มีการกำหนดให้ทุกวันพฤหัสบดีที่ 2 เดือนมีนาคมของทุกปี เป็น **วันไตโลก** หรือ **World kidney day** ถือเป็นวันสำคัญสากล โดยจัดให้มีมาตั้งแต่ พ.ศ 2549 เพื่อรณรงค์ให้คนทั่วโลกหันมาใส่ใจสุขภาพ และลดปัจจัยเสี่ยงการเกิดไตวายเรื้อรัง เพราะโรคดังกล่าวถือเป็นโรคร้ายแรง และมีค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลในอัตราที่ค่อนข้างสูงมาก**(https://mgronline.com/local/detail/9590000028187 ห่วงคนไทยป่วยโรคไตติดอันดับ 3 ของอาเซียน สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2660)**

จากข้อมูลดังกล่าว จึงนำมาสู่อีกปัจจัยสำคัญของการริเริ่มก่อตั้ง **โรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์** (วงจันทร์ พินัยนิติศาสตร์,2556) ในวโรกาสอันเป็นมหามงคลยิ่ง ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ ทรงครองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี ในปี พ.ศ. 2550 โดยมี คุณเจริญ และคุณหญิงวรรณา สิริวัฒนภักดี และครอบครัวสิริวัฒนภักดี ประสงค์ที่จะสร้างสิ่งที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนทั่วไป อีกทั้งยังเป็นการถวายเป็นพระราชกุศล และเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ในวโรกาสดังกล่าว โดยมีกองทัพบกได้ยินดีมอบสิทธิการใช้ที่ดินราชพัสดุกรมธนารักษ์ จำนวน 13 ไร่ ของกรมแพทย์ทหารบก บริเวณโรงเรียนเสนารักษ์ถนนพญาไท เพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติในครั้งนี้ด้วย



ภาพจากโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์

(www.brkidney.org https://th-th.facebook.com/Bhumirajnakarin/)

โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณ จากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ รัชกาลที่ 9 ทรงพระราชทานชื่อโดยมีสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเป็นประธานมูลนิธิสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ ที่มีพระนามของสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ อยู่ด้วย เพราะพระองค์ได้ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณอันใหญ่หลวงต่อผู้ป่วยโรคไตมาช้านาน โดยในส่วนของการก่อตั้ง มูลนิธิสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ ได้มีการต่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ.2550 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม และสนับสนุนการรักษาผู้ป่วย การฝึกอบรม และค้นคว้าวิจัยของแพทย์โรคไต ส่งเสริมและสนับสนุนการให้คำปรึกษาด้านการพยาบาลผู้ป่วย โดยมีการดำเนินงานร่วมมือกับองค์กรการกุศลอื่น ๆ เพื่อสาธารณประโยชน์ และไม่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการเมืองแต่ประการใด

จากความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา วิเคราะห์ร่วมกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน ประกอบข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ศาสตราจารย์นายแพทย์ ธีรชัย ฉันทโรจน์ศิริ ผู้อำนวยการโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ พบว่า **โรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์** มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการบริหารจัดการองค์กรในทุกมิติ รวมทั้งรักษามาตรฐานการบริการที่ครบวงจร เพื่อให้พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย และสังคมโลก ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ ในมิติสำคัญต่าง ๆ ตามแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยได้กำหนดแนวทางของการศึกษาครั้งนี้ ในหัวข้อ **“ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์”** เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัยนี้มาเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแนวทางการบริหารจัดการองค์กรที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างสูงสุด อีกทั้งยังเป็นแนวทางการพัฒนาด้านการสื่อสารองค์กรที่จะช่วยสะท้อนภาพลักษณ์อันดี ของโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ ในการก้าวสู่การเป็นสถาบันชั้นนำของเอเชีย ที่จะดูแลรักษาผู้ป่วยที่มีปัญหาโรคไตอย่างครบวงจร เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่สอดคล้องตามวิสัยทัศน์ และพันธกิจที่ได้ตั้งไว้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์กับการรับรู้ที่มีต่อโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์กับทัศนคติของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้เกี่ยวกับโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์กับทัศนคติของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์
2. เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัยมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาการบริหารจัดการองค์กรในมิติต่าง ๆ รวมทั้งนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารภายใน และภายนอกองค์กร และการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิผลของการสื่อสารมากยิ่งขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด เพื่อแสดงถึงศักยภาพ และมาตรฐานของโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์การเป็นสถาบันทางการแพทย์เฉพาะทางชั้นนำของเอเชีย
3. เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มาเผยแพร่ และเป็นแนวทางที่จะเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา การวิเคราะห์งานวิจัยในหัวข้อ “ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษาด้วยกันดังนี้ คือ (1) ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (2) ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ปัจจัย

การรับรู้ (3) แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (4) ทฤษฎีทัศนคติ และการทำนายพฤติกรรม (5) ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม (6) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps

วิธีการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา **"ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์"**เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 16-30 เมษายน 2561

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการ ซึ่งหมายถึง ผู้ป่วย และญาติ หรือผู้ดูแลผู้ป่วย ทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ที่ใช้บริการโรงพยาบาลสถาบันโรคไต ภูมิราชนครินทร์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic random sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามแต่ละครั้ง จะเก็บข้อมูลคนที่ 2 ใน 5 คน ที่มาใช้บริการโรงพยาบาล และทำการเก็บแบบสอบถามทุกวันจนครบจำนวน 400 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะของความเป็นตัวแทนประชากร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ 1.ลักษณะทางประชากร 2.การเปิดรับสื่อ 3.พฤติกรรมการใช้บริการ 4.การรับรู้ 5.ทัศนคติ 6.แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการวิจัย และอภิปราย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อายุส่วนมากอยู่ในช่วง 51-60 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ โดยมีการเปิดรับสื่อจากการบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth) มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ และสื่อภายในโรงพยาบาล ตามลำดับ ประเภทข่าวสารที่เปิดรับ

มากที่สุดเป็นข่าวสารที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการป้องกัน รักษา และดูแลผู้ป่วยโรคไต รวมทั้งการดูแลสุขภาพทั่วไป โดยมีเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารเพราะอยากทราบข้อมูลเกี่ยวกับการแพทย์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเข้ารับการรักษา

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์

จากการศึกษา พบว่าการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์อยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลในด้านการให้บริการมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลในด้านผู้บริหาร บุคลากรทางการแพทย์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลในด้านวิธีการดำเนินงานของโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ ซึ่งมีระดับการรับรู้ที่เท่ากัน

ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลด้านผู้บริหาร และบุคลากรทางการแพทย์ ประเด็นการรับรู้ภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้มากที่สุดคือ พนักงานมีความตั้งใจในการทำงาน การเอาใจใส่ มีความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ รวมทั้งให้คำแนะนำเป็นอย่างดีต่อผู้มาใช้บริการเมื่อมีข้อสงสัย รองลงมาคือประเด็น พนักงานมีความรู้ความสามารถ และชำนาญการในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการตรวจรักษา

ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลด้านการให้บริการ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ในระดับที่สูงมากที่สุดคือ แพทย์มีความเชี่ยวชาญเรื่องโรคไต และมีความใส่ใจในการให้บริการ รวมทั้งมีการให้ความรู้ในการดูแลสุขภาพควบคู่ไปกับการรักษาเป็นอย่างดี รองลงมาคือประเด็น มีเครื่องมือ/อุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพแบบครบวงจร พร้อมให้การบริการ

ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลด้านวิธีการดำเนินงานของโรงพยาบาล ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้มากที่สุดคือ เป็นสถาบันทางการแพทย์เฉพาะทางชั้นนำของประเทศไทย ที่ทำการดูแลรักษาผู้ป่วยโรคไตอย่างครบวงจร และได้รับการรับรองมาตรฐานการให้บริการในระดับสากล รองลงมาคือ ประเด็นเป็นสถานพยาบาลที่ให้บริการทางการแพทย์ที่ไม่แสวงหาผลกำไร รวมทั้งยังมีการสนับสนุนด้านการทำวิจัยเกี่ยวกับการป้องกันรักษาโรคไตอย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการของแต่ละแผนกรักษาในโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ ในแผนกรักษาที่เกี่ยวข้องกับโรคไตโดยตรงมากที่สุด เช่น พบแพทย์ เพื่อการคัดกรอง ตรวจรักษา การฟอกไต และการรักษาเกี่ยวกับโรคไตอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือการใช้บริการในแผนกรักษาผู้ป่วยอายุรกรรมทั่วไป และแผนกฉุกเฉิน ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ทัศนคติที่มีต่อโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์

จากการศึกษา พบว่าทัศนคติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อภาพรวมด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล

สถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์อยู่ในระดับที่สูงมาก โดยมีทัศนคติด้านสภาพแวดล้อม และบรรยากาศในโรงพยาบาลสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่และบุคลากรทางการแพทย์/ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับจากการให้บริการ/ด้านระบบการให้บริการของโรงพยาบาล/ด้านความสะดวกสบายของการเดินทาง และช่องทางการติดต่อกับโรงพยาบาล/ด้านการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ และด้านความคุ้มค่าในเรื่องราคา ค่าใช้จ่าย ตามลำดับ

ในส่วนของทัศนคติด้านความคุ้มค่าที่ได้รับจากการให้บริการ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่รู้สึกเห็นด้วยสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งคือ แพทย์มีความเชี่ยวชาญแบบเฉพาะทางทำให้รู้สึกถึงความเชื่อมั่น และไว้วางใจ

ในส่วนของทัศนคติด้านความคุ้มค่าในเรื่องราคา/ค่าใช้จ่าย ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่รู้สึกเห็นด้วยสูงสุดคือ รู้สึกถึงความคุ้มค่าของราคาค่ารักษาพยาบาล

ในส่วนของทัศนคติด้านความสะดวกสบายของการเดินทาง/ช่องทางการติดต่อกับโรงพยาบาล ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกเห็นด้วยสูงสุดคือ ที่ตั้งของโรงพยาบาลสามารถเดินทางโดยรถประจำทาง และ BTS ทำให้มีความสะดวก และง่ายต่อการเดินทางมาใช้บริการ

ในส่วนของทัศนคติด้านการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่รู้สึกเห็นด้วยสูงสุดคือ มีการให้ความรู้ด้านการป้องกันรักษาโรคไต และการดูแลสุขภาพทั่วไปผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในโรงพยาบาล เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ โบรชัวร์ ป้าย นิทรรศการ ตามจุด ต่าง ๆ รวมทั้งกิจกรรมให้ความรู้ทางวิชาการที่มีอย่างเหมาะสม

ในส่วนของทัศนคติด้านการดูแลเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่/บุคลากรทางการแพทย์ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่รู้สึกเห็นด้วยสูงสุดคือ บุคลากรทางการแพทย์มีความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือ และมีความเอาใจใส่ในการดูแล และให้บริการ ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่น และอยากมาใช้บริการ

ในส่วนของทัศนคติด้านสภาพแวดล้อม และบรรยากาศในโรงพยาบาล ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่รู้สึกเห็นด้วยสูงสุดคือ อาคารสถานที่ บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมมีความสะอาด มีการตกแต่งภายในที่สวยงามทำให้ท่านรู้สึกสบายตา และสดชื่น

ในส่วนของทัศนคติด้านระบบการให้บริการของโรงพยาบาล ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่รู้สึกเห็นด้วยสูงสุดคือ ได้รับการอำนวยความสะดวก ที่รวดเร็ว และไม่ยุ่งยากซับซ้อนใน ทุกขั้นตอนของการให้บริการ ตอบสนองตรงความต้องการ และประเด็น ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่ในกระบวนการนัดหมาย และติดตามให้มาพบแพทย์ตามนัด ที่ทำให้พึงพอใจ ในระดับที่เท่ากัน

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์

จากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ พบว่ามีระดับความตั้งใจมากที่สุดในการมาใช้บริการโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ ซึ่งมี

ความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ด้วยมากที่สุดเช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1</u> การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ จากผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ โดยพบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือการรับรู้โดย การบอกต่อปากต่อปาก รองลงมาคือการเปิดรับสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์/เฟซบุ๊ก/Social Media/Youtube) ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ (เสรี วงษ์มณฑา 2542, น. 88) ที่ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการรับรู้ว่าเกิดจากกระบวนการดังต่อไปนี้ เริ่มจากการเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรรซึ่งคนเราจะเปิดรับข้อมูลจากช่องทางที่สะดวกหรือมีความสัมพันธ์ กระบวนการต่อมาคือ การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ตามมาด้วยความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร และสุดท้ายคือ การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร ซึ่งก็คือการที่เราจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้วนั่นเอง

<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2</u> การเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ โดยความสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก กล่าวคือ ยิ่งมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบ่อยครั้งหรือเพิ่มขึ้นก็ยิ่งมีทัศนคติเชิงบวกหรือที่ดีต่อโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (พชร โนนทิง,2559) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติโดยรวมของประชาชนที่มีต่อโครงการรถไฟฟ้า รางเบา ระยะที่ 1 และสอดคล้องกับงานวิจัย (นันทวรรณ ควรขจร,2558) ที่พบว่า การเปิดรับชมรายการข่าวภาคเช้าในช่องที่รับชมเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับชม จากแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าหนึ่งในปัจจัย ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ก็คือการเปิดรับสื่อ โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อตามความต้องการ และความเหมาะสมกับตนเอง เห็นได้จากผลการวิจัยที่มีความถี่ในการเปิดรับ การบอกต่อปากต่อปาก มากที่สุด อาจเป็นผลมาจากการเข้าใช้บริการในสถานพยาบาลข้อมูลต้องได้มาจากผู้ที่เคยเข้าใช้บริการจริงจึงจะส่งผลต่อทัศนคติได้ดีมากกว่าสื่ออื่น ๆ ในเรื่องของความน่าเชื่อถือจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์จริง และนำมาบอกต่อ

<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3</u> การรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ โดยความสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก กล่าวคือ ยิ่งมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเพิ่มขึ้น ก็ยิ่งมีทัศนคติเชิงบวกหรือที่ดีต่อโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ และระดับความสัมพันธ์ดังกล่าวก็มีความสัมพันธ์กันสูงอีกด้วย สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ (ชูชัย สมิทธิไกร,พฤติกรรมผู้บริโภค,2558) กล่าวว่า การเลือกรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีการเลือกว่าจะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง ในสถานการณ์ทั่วไปบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าที่หลากหลายจำนวนมากมาย แต่ก็จะเลือกรับรู้แต่เฉพาะสิ่งเร้าที่ตนเองให้ความสนใจเท่านั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (เสรี วงษ์มณฑา,2542) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย โดยสามารถแบ่งได้ 4 ด้านด้วยกันคือ (1) ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (2) ภาพลักษณ์ของพนักงาน (3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (4) ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ

นอกจากนี้ ยังพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (สมประสงค์ ศิริบริรักษ์,2550) พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศิริราชทั้งในภาพรวม และรายด้าน เป็นโรงพยาบาลที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนในเขตบริการ และมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (เทพพิภพ พลม่วง,2557) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านระบบบริการด้านการรักษาทางการแพทย์ และด้านสิ่งแวดล้อม และอาคารอยู่ในระดับมาก และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการสื่อสารกับบุคลากรทางการแพทย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ของผู้รับบริการต่อภาพลักษณ์ของศูนย์การแพทย์ฯ ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการรับรู้นั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

สามารถอภิปรายเพิ่มเติมได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ของผู้ใช้บริการในภาพรวมทั้ง 4 องค์ประกอบนั้น อยู่ในระดับที่สูงมาก โดยเฉพาะในด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลในด้านการให้บริการ ซึ่งมีการรับรู้มากที่สุด ในประเด็นแพทย์มีความเชี่ยวชาญเรื่องโรคไต และมีความใส่ใจในการให้บริการ รวมทั้งมีการให้ความรู้ในการดูแลสุขภาพควบคู่ไปกับการรักษาเป็นอย่างดี พร้อมทั้งยังมีเครื่องมือ/อุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพแบบครบวงจรมีความพร้อมต่อการให้บริการ รวมถึงการเป็น โรงพยาบาลที่มีการรักษาครอบคลุมด้าน อายุรกรรม และโรคทั่วไป ที่พร้อมให้บริการประชาชนตลอด 24 ชั่วโมง และจากผลการศึกษาวิจัย ยังพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ ในด้านภาพลักษณ์ผู้บริหาร และบุคลากรทางการแพทย์ และภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานของโรงพยาบาลมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่เท่ากัน ซึ่งยิ่งแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลในแต่ละด้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์

เป็นไปในเชิงบวก และยังสะท้อนถึงมาตรฐานการให้บริการ และการบริหารจัดการที่อยู่ในระดับที่ดีมากของโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 4</u> ทัศนคติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ โดยความสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก กล่าวคือ ยิ่งมีทัศนคติโดยรวมในเชิงบวกหรือมีทัศนคติที่ดี ก็ยิ่งมีพฤติกรรม และความตั้งใจที่จะมาใช้บริการโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์เพิ่มมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงระดับของความตั้งใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่น ๆ มาใช้บริการโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ที่อยู่ในระดับที่ สูงมากเช่นกัน สอดคล้องกับทฤษฎีทัศนคติ และพฤติกรรม (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร,2533, น.123) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติ การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกันอันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล สอดคล้องกับทฤษฎีทัศนคติ และพฤติกรรม (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท ,2542, น.39) กล่าวว่า พฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่ตามปกติมักเกิดทัศนคติของบุคคลนั้น ทัศนคติจึงเปรียบเสมือนกับเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล และยังสอดคล้องกับแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (ธีระพร อุวรรณโณ,2551) ที่กล่าวว่า ทัศนคติสัมพันธ์กับพฤติกรรม แนวความคิดนี้เป็นแนวความคิดที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม และยังมีการนำทัศนคติ ไปทำนายพฤติกรรมอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ศรันย์ ยี่หลั่นสุวรรณ, 2558) พบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และยังพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม โดยมีความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก

จากแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าทัศนคติโดยรวมที่ดีในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ ตามหลักส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (Services Marketing) (ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์,2546) ที่ประกอบด้วย (Product/ Price/ Place/ Promotion/ People/ Physical Evidence/ Process) มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์อยู่ในระดับที่สูงมากอีกด้วย

<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 5</u> ทัศนคติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ โดยความสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก กล่าวคือ ยิ่งมีทัศนคติโดยรวมในเชิงบวกหรือมีทัศนคติที่ดี ก็ยิ่งมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์เพิ่มขึ้น และมีระดับความสัมพันธ์ดังกล่าวสูง

สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติ และพฤติกรรม (โรเจอร์ Roder,1978, pp. 208-209, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเถียร, 2533, น.122) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นดัชนีชี้วัดว่าบุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคต (แนวโน้มพฤติกรรม) ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป โดยทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล อย่างไรก็ตาม ทัศนคติเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติและพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์ และมีผลซึ่งกันและกันของ (เทรนดิส Triandis,1971) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาด

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่มีความเชื่อมโยงกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ซึ่งทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติ มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจาก การบอกต่อปากต่อปาก มากที่สุด แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่เป็นบุคคลที่เคยเข้ารับบริการ และนำประสบการณ์ที่ได้รับมาบอกต่อ สะท้อนให้เห็นว่าโรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานด้านต่าง ๆ ในการให้บริการไว้ และจากผลการศึกษาประเด็นการเปิดรับสื่อหากนำมาวิเคราะห์ในด้านการสื่อสาร และ Branding อาจเป็นไปได้ว่ายังไม่มีการกระจายการรับรู้ผ่านการสื่อสารในวงกว้างมากนัก จึงเสนอให้โรงพยาบาลพิจารณาผลจากการศึกษาดังกล่าวมาเป็นฐานข้อมูลสำหรับวางแผนจัดงบประมาณด้านการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์เพื่อขยายฐานกลุ่มผู้รับรู้ในวงกว้างต่อไป

2. จากผลการศึกษาพบว่า ประชาชนผู้ใช้บริการส่วนมากจะมีอายุ 51 ปีขึ้นไป (61%) และส่วนมากมาใช้บริการในแผนกรักษาเกี่ยวกับโรคไตโดยตรง ถึงแม้ว่าโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์จะเป็นโรงพยาบาลเฉพาะทางด้านโรคไตโดยตรง แต่จากผลการวิจัยในประเด็นดังกล่าวสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารจัดการด้านการบริการทางการแพทย์ และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการเป็นโรงพยาบาลที่มีความครอบคลุมทางด้านการรักษาแผนกอายุรกรรมทั่วไป รวมทั้งแผนกรักษาอื่น ๆ เพื่อเป็นการขยายฐาน และเพิ่มจำนวนผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลให้มากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

3. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาบางตัวแปรแบบเจาะลึกมากยิ่งขึ้น เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อให้สามารถทราบถึงผลการศึกษาในเชิงลึกได้รอบด้านมากยิ่งขึ้น และ

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และตัวแปรที่เป็นปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดบริการจากบุคคลภายนอกที่มองเข้ามา โดยควรศึกษาในเชิงเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลอื่น ๆ เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัยมาเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการวางแผนบริหารจัดการด้านการบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ ที่จะสามารถอยู่ในตำแหน่งครองใจสูงสุดได้อย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีนั้น ข้าพเจ้าในนามผู้จัดทำต้องขอกราบขอบพระคุณ **รองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร** ที่ท่านได้ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา **ดร. โมไนยพล รณเวช** ที่ท่านได้ให้ความกรุณาเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ **รองศาสตราจารย์ ปัทมา สุวรรณภักดี** และ **ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว** ที่ท่านได้ให้ความกรุณาเป็นคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ ช่วยแนะนำ และเติมเต็มองค์ความรู้ ให้ข้าพเจ้าสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ออกมาสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ **ท่านประธาน เจริญ - คุณหญิงวรรณา สิริวัฒนภักดี** และ **คุณฐาปน สิริวัฒนภักดี** กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่ต้องขออนุญาตกล่าวนามถึงท่านไว้ ณ ที่นี้ ด้วยเพราะท่านเป็นเจ้านาย และบุคคลที่ข้าพเจ้าให้ความเคารพรัก และศรัทธาเป็นอย่างยิ่ง ที่ทำให้ข้าพเจ้ามีแรงบันดาลใจ และความมุ่งมั่นในการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ด้วยเพราะมีความซาบซึ้งถึงเจตนารมณ์ในการสร้างโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์แห่งนี้ เนื่องในวโรกาสอันเป็นมหามงคลยิ่ง ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ ทรงครองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี ในปี พ.ศ. ๒๕๕๐ ข้าพเจ้าจึงมีความตั้งใจอย่างยิ่งที่จะร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่เรื่องราวอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมให้เป็นที่ประจักษ์ และรับรู้ในวงกว้างต่อไป

ขอกราบขอบพระคุณ **ศาสตราจารย์ นายแพทย์ธีรชัย ฉันทโรจน์ศิริ** ผู้อำนวยการโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ ที่ท่านได้กรุณาให้คำปรึกษา สนับสนุน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จได้ด้วยดี รวมทั้งขอขอบพระคุณท่านผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล และตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดียิ่ง

ท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณกำลังใจสำคัญจาก **ครอบครัวทรัพย์สมบูรณ์ ครอบครัวเหล็กกล้า** และกัลยาณมิตรอันเป็นที่รักยิ่งของข้าพเจ้าทุกคน รวมถึงผู้บังคับบัญชาทุกท่านที่ สำนักสื่อสารองค์กร บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจในการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้สำเร็จสมความตั้งใจ และที่สำคัญที่สุด ข้าพเจ้าต้องขอกราบขอบพระคุณ **มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์** ที่ช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ และปลูกฝังให้ข้าพเจ้าเป็นหนึ่งในผู้สำเร็จการศึกษาได้อย่างภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่ง และพร้อมที่จะสร้างประโยชน์ ทำคุณความดี ด้วยองค์ความรู้ และความสามารถที่

มี ในฐานะลูกแม่โดมคนหนึ่ง คืนกลับไปสู่สังคมส่วนรวม และประเทศชาติ ภายหน้าสืบไป

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

ชูชัย สมิทธิไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์. (2546). การตลาดบริการ Services Marketing กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธีระพร อุวรรณโณ. (2535). เจตคติ:การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วงจันทร์ พินัยนิติศาสตร์.(2556).โรงพยาบาลสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์. จำนวน 3,000 เล่ม กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์อมรินทร์

วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด.กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กจำกัด.

อรอุมา ไชยเศรษฐ. (2551). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วิทยานิพนธ์ และสารนิพนธ์

เทพพิภพ พลม่วง (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับบริการต่อศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี คณะแพทย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจมหาบัณฑิตย์

นันทวรรณ ควรขจร. (2558). การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. วารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พชร โนนทิง. (2559). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อโครงการรถไฟฟ้ารางเบา ระยะที่ 1 เพื่อรองรับการพัฒนาขอนแก่นเป็นเมืองอัจฉริยะ.วิทยานิพนธ์หลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศรันย์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการ

ส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะสื่อวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สมประสงค์ ศิริบริรักษ์. (2550). ภาพลักษณ์โรงพยาบาลศิริราชในสายตาประชาชนในเขตบริการ. ภาคนิพนธ์หลักสูตรรัฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารจัดการสาธารณะ คณะรัฐศาสตร์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

www.brkidney.org https://th-th.facebook.com/Bhumirajnakarin/ สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2660

https://www.facebook.com/Bhumirajnakarin/ สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2660

https://mgronline.com/local/detail/9590000028187 ห่วงคนไทยป่วยโรคไตติดอันดับ 3 ของอาเซียน สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2660

ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

EXPECTATION, EXPOSURE and ATTITUDE TOWARD INFORMATION on HEALTH FACEBOOK FANPAGE

นางสาวศศิธร เดชารัตน์ และ รศ.พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช

หลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร (MCM)

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ (2) เพื่อศึกษาการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ (3) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ (4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ (5) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพและการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (6) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพและทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ และ(7) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ที่ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพในบางด้านเท่านั้น โดยความคาดหวังในการศึกษาครั้งนี้มีด้วยกัน 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์, 2. ด้านความต้องการคำแนะนำ 3. ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น 4. ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา 5. ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน โดยพบว่าความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อเดือน) ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลินบันเทิงมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ต่อครั้ง) นอกจากนี้ความคาดหวังประโยชน์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับด้านเนื้อหาและการเปิดรับรูปแบบการนำเสนอทุกด้าน (เนื้อหาด้านร่างกาย, เนื้อหาด้านสุขภาพจิต, เนื้อหาด้านปัญญา, เนื้อหาด้านสังคม), (รูปแบบในการนำเสนอ บทความ, ภาพนิ่ง, คลิปวิดีโอ, ลิ้งค์) สำหรับการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพในบางด้านมี

ความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ โดยพบว่าความถี่ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหา และเนื้อหาที่เปิดรับในบางด้าน (เนื้อหาด้านสุขภาพจิต, เนื้อหาด้านปัญญา , เนื้อหาด้านสังคม) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหา สำหรับการเปิดรับเนื้อหาในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ (เนื้อหาด้านร่างกาย, เนื้อหาด้านสุขภาพจิต, เนื้อหาด้านปัญญา, เนื้อหาด้านสังคม) นอกจากนี้รูปแบบการนำเสนอที่เปิดรับ (บทความ, ภาพนิ่ง, คลิปวิดีโอ, ลิ้งค์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาและทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ สำหรับทัศนคติต่อแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพในบางด้านเท่านั้น โดยพฤติกรรมสุขภาพมีด้วยกัน 4 ด้าน (ด้านร่างกาย, ด้านสุขภาพจิต, ด้านปัญญา, ด้านสังคม) พบว่าทัศนคติต่อเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านสุขภาพจิตและด้านปัญญา ส่วนทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพในทุกด้าน
คำสำคัญ : ความคาดหวังประโยชน์, การเปิดรับ, ทัศนคติ, พฤติกรรมสุขภาพ ,แฟนเพจด้านสุขภาพ

Abstract

A research Expectations, benefits, exposure and attitudes towards information on Health related Facebook Fan Pages with an objective (1) to study the expectations of Facebook users that are fan pages of health related Facebook pages (2) to study the exposure of Facebook users that are fan pages of health related Facebook pages (3) to study attitude of Facebook users towards fan pages of health related Facebook pages (4) to study health behavior of Facebook users that are fan pages of health related Facebook pages (5) to study the relationship between expectations and exposure of Facebook users that are fan pages of health related Facebook pages (6) to study the relationship between exposure and attitude of Facebook users towards fan pages of health related Facebook pages and (7) To study the relationship between attitude of Facebook users that are fan pages of health related Facebook pages towards information on health related Facebook pages and health behavior of Facebook users who are fan pages of health related Facebook pages. This is a quantitative research survey with data from 400 samples using Facebook users who are Fan Pages of health related Facebook pages that are 18 years or older with a questionnaire used as a tool to collect data.

The results of the hypothesis test showed that expectations are related to exposure to receiving information from health related Facebook pages in some aspects. The expectations in this study are these five factors as follows 1. Surveillance factor, 2 . Guidance factor 3 . Reinforcement factor 4 . Anticipated Communication factor

5. Entertainment factor. The results also show that expectations in the Surveillance factor are related to frequency of exposure (Per month). Expectations in Entertainment factor are related to how long the fan page goes through the health related Facebook page (Per session). Users also relate Surveillance factors with exposure to information in every format (Content about the body, mental health, intellectual content and social issues), (In formats such as Articles, pictures, video clips, links). As for exposure of Facebook users who are fan pages relate with attitudes towards information on Facebook pages that are related to health. It is found that the number of times of exposure to information is related to information that is posted. (Content related to mental health issues, intellectual content, social issues) And is related to attitude towards content, as for exposure to content is related to attitude towards how the content is presented (Content about the body, mental health, intellectual and social issues).

Other than the format of content that is exposed (articles, pictures, video clips, links) is related to attitude towards content and how the content is presented. As for attitude towards Facebook pages related to health are related to only 4 health behavior factors. (Body, mental health, intellectual and social issues).

Results also show that content is related to health behaviors such as mental health and intellectually. As for attitude towards presentation is related to health issues in every aspect.

Keywords: Expectations, Benefits, Exposure, Attitudes, Health Behavior, Facebook pages related to health

บทนำ

สุขภาพถือเป็นรากฐานสำคัญที่มนุษย์ใช้ในการดำรงชีวิต การมีสุขภาพที่ดีจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องการให้เกิดกับตนเอง เพื่อเป็นหลักในการดำเนินชีวิตที่ดีและช่วยผลักดันให้มนุษย์สามารถใช้ชีวิตได้อย่างราบรื่นและมีคุณค่ากับตนเอง รวมไปถึงต่อสังคม เศรษฐกิจ และประเทศชาติ ซึ่งหากบุคคลมีปัญหาสุขภาพที่ไม่แข็งแรงนอกจากจะกระทบต่อการดำเนินชีวิตส่วนบุคคลแล้ว ยังเป็นอุปสรรคในการพัฒนาและขับเคลื่อนองค์กร สังคม และประเทศไปข้างหน้าอีกด้วย ซึ่งองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ให้ความหมายคำว่า“สุขภาพ”ว่าหมายถึง สุขภาวะอันสมบูรณ์ทั้งทางด้านร่างกาย สังคม และจิตใจประกอบกัน ไม่ใช่เพียงแต่ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บเท่านั้น เมื่อสุขภาพคือปัจจัยที่สำคัญของทุกคน ดังนั้นทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน จึงได้มีการจัดยุทธศาสตร์ด้านการดำเนินงานใน

การส่งเสริมให้บุคคลมีสุขภาพที่แข็งแรงมีการพัฒนาโครงสร้างระบบบริการสาธารณสุขและงานทางสาธารณสุขให้ดีขึ้น แต่ถึงแม้จะมีแผนยุทธศาสตร์ การรณรงค์ หรือการพัฒนาโครงสร้างระบบสารธารณะสุขอย่างต่อเนื่องแต่กลับพบว่า ปัญหาสุขภาพของคนไทยยังคงมีปัญหาที่ทวีคูณขึ้นอย่างต่อเนื่อง นพ.ปิยะสกล สกลสัตยาทร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข กล่าวว่า ปี 2560 โรคไม่ติดต่อเรื้อรังเป็นสาเหตุสำคัญที่นำไปสู่การเจ็บป่วยด้วยโรคร้าย อาทิ ความดันโลหิตสูง เบาหวาน หลอดเลือดหัวใจ หรือโรคอ้วน และอาจทำให้เกิดภาวะแทรกซ้อนจนเป็นสาเหตุของการพิการหรือเสียชีวิต โดยสาเหตุการเสียชีวิตร้อยละ 73 ของประชาชนไทยที่เสียชีวิตทั้งหมด โดยเฉพาะโรคหลอดเลือดสมองในปี 2559 มีอัตราตายสูงสุด 27,069 คน เฉลี่ยชั่วโมงละ 3 คน และโรคหลอดเลือดหัวใจ พบอัตราตาย 18,922 คน เฉลี่ยชั่วโมงละ 2 คน นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปัญหาสุขภาพที่นับวันจะยิ่งเพิ่มขึ้นนี้เอง ทำให้คนไทยจำนวนไม่น้อยเริ่มเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยผลสำรวจดัชนีความสัมพันธ์พรูเด็นเชียลปี 2560 พบว่าคนไทยร้อยละ 69 กังวลปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ อีกร้อยละ 34 เชื่อว่าสุขภาพจะแย่ลงในอีก 5 ปีข้างหน้า ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย (Post today. (2560). คนไทย 69% ห่วงสุขภาพ ประกันแข่งชิงลูกค้าเดือด, https://www.posttoday.com/finance/insurance/524548)

เมื่อเริ่มมีความกังวลกับปัญหาสุขภาพ ดังนั้น การค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อป้องกันการเกิดโรคจึงเป็นอีกหนทางหนึ่งที่อาจช่วยให้ลดความกังวล และนำข้อมูลความรู้ด้านสุขภาพมาปรับใช้กับสุขภาพของตนเอง สอดคล้องกับผลสำรวจจาก Watsons Insights on shoppers Experience พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลหลักด้านสุขภาพ โดยค้นหาจากอินเทอร์เน็ต มากถึง ร้อยละ 91 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่อยู่ที่ร้อยละ 63 ขณะที่โซเชียลมีเดียอยู่ที่ร้อยละ 58 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่ร้อยละ 32 (bltbangkok. (2560). แนวโน้มสุขภาพคนไทยยุคใหม่, http://www.bltbangkok.com/article/info/10/187) จากผลการสำรวจดังกล่าว มีข้อสังเกตให้เห็นว่าคนไทยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาและเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพมากกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก นั่นสามารถอธิบายได้ด้วยเหตุผลที่ว่าปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ลักษณะการใช้ชีวิตของบุคคลเปลี่ยนไป สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน โดยอัตราการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กของคนไทย (Facebook) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของ คนไทย ม.ค. 2018 ของ Hootsuite พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้อันดับสูงสุดคือเฟซบุ๊ก(Facebook) ร้อยละ 75 (Hootsuite. (2561) พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของ คนไทย ม.ค. 2018, https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018/)

จากข้อมูลที่กล่าวไปนี้เอง ทำให้ทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และองค์กรต่าง ๆ หันมาใช้เฟซบุ๊กเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนที่มีความสนใจในเรื่องข่าวสารด้านสุขภาพในวงกว้าง อีกทั้งยังช่วยให้ข้อมูลข่าวสารถูกเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถโต้ตอบกันได้ในทันทีทันใดอีกด้วย สอดรับกับแนวคิดความคาดหวังจากสื่อของแมคเควล และเกอร์วิช์ (McQuail&Gurevitch,

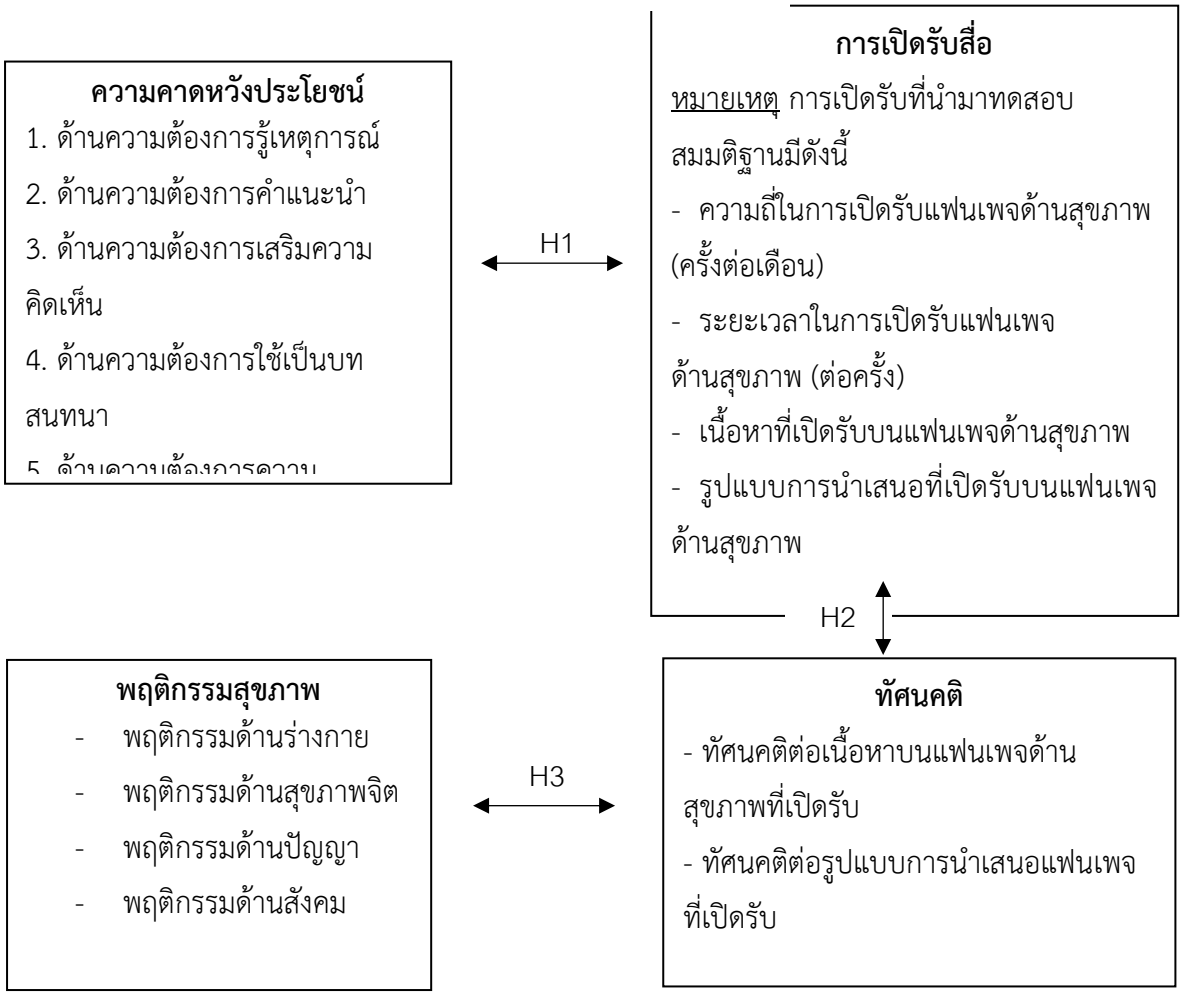
1974, p.287) ที่กล่าวว่า การเปิดรับสื่อเป็นพฤติกรรมอิสระ ซึ่งผู้รับสารแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ฉับพลัน (Immediate Benefits) หรือผลประโยชน์ที่ตามมาในอนาคต (Delayed Benefits) ซึ่งล้วนแต่เป็นผลประโยชน์ที่ผู้รับสารมองเห็นและต้องการโดยใหญ่ของทฤษฎีนี้คือ ผู้รับสารเป็นผู้กระทำ (actor) ซึ่งผู้รับสารมีภาพในใจแล้วว่าเขากำลังทำอะไรอยู่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับโทลแมน (Tolman, 1932, p. 438) ที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังว่า “พฤติกรรมของมนุษย์ทุกอย่างที่แสดงออกมาจะต้องมีความมุ่งหมายหรือจุดหมายปลายทาง เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นร่างกายย่อมดิ้นรนเพื่อหาทางสนองความต้องการนั้น ๆ” กล่าวคือ ผู้รับสารเกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพเพราะมีความมุ่งหมายบางประการวาดไว้ในใจแล้วว่าหากมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพจะได้รับอะไรเพื่อสนองความต้องการที่วาดเอาไว้ ดังนั้นเมื่อประชาชนมีการค้นหาและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสุขภาพบนเฟซบุ๊กมากยิ่งขึ้น จึงเป็นจุดที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงความคาดหวัง การเปิดรับ และทัศนคติของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารข้อมูลได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพตามความคาดหวังของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายของแต่ละองค์กรต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และทัศนคติจากแฟนเพจด้านสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพและการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพและทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้แนวคิดความคาดหวัง การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมสุขภาพ เป็นกรอบในการศึกษาการวิจัย โดย เมื่อบุคคลมีความคาดหวังหรือมีภาพวาดไว้ในใจว่ามีความต้องการอะไร บุคคลจะแสดงพฤติกรรมบางประการเพื่อตอบสนองความต้องการที่วาดเอาไว้ หากผู้รับสารมีความคาดหวังข้อมูลข่าวสารสุขภาพก็จะเกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการ และเมื่อมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารสุขภาพนั้น ๆ หากมีการนำเสนอที่ตรงกับความต้องการผู้รับสารย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสารสุขภาพที่นำเสนอ เมื่อเกิดทัศนคติที่ดีย่อมมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมสุขภาพหรือเกิดพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นอีก ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวัง การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมสุขภาพมีความสัมพันธ์ที่ส่งผลกันไปมา จึงมีการนำแนวคิดทั้ง 4 แนวคิดข้างต้นมาใช้เป็นแนวทางสร้างกรอบการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้

กรอบแนวคิด



วิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered) และกระจายแบบสอบถามด้วยรูปแบบออนไลน์ สำหรับประชากรกลุ่มเป้าหมายในครั้งนี้คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เลือกศึกษาทั้ง 5 แฟนเพจ ได้แก่ หมอแล็บแพนด้าแฟนเพจ, Jone salad Thailandแฟนเพจ, มูลนิธิหมอชาวบ้านแฟนเพจ, มหิดลแชนแนลแฟนเพจ, และสสส.แฟนเพจ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูลอยู่ในช่วง เดือนมีนาคม – เดือนมิถุนายน 2561 โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่าง ๆ และอธิบายผลการศึกษา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ จำนวนค่าร้อยละ(Percentage) ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้ ข้อมูลทางลักษณะทางประชากร ความคาดหวัง การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ซึ่งได้แก่ การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(Pearson' Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีมีอายุระหว่าง 24-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการศึกษาพบว่า มีความคาดหวังโดยรวมจากแฟนเพจด้านสุขภาพที่อยู่ในระดับมาก และประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังประโยชน์มากที่สุด คือ คาดหวังด้านความต้องการรู้เหตุการณ์ รองลงมาคือด้านความต้องการคำแนะนำ อันดับที่สาม คือ ความคาดหวังด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิง อันดับสี่ ความคาดหวังด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น และอันดับสุดท้ายด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ (McQuail&Gurevitch, อ้างถึงในจิตราพรรณ รัตนวงษ์, 2556, น.14) ที่ได้ทำการศึกษาการวิจัย พบว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ 6 ประการ ได้แก่ เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยบุคคติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตสิ่งรอบ ๆ ตัวเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ทันสมัย และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) นำมาปฏิบัติตัวได้อย่างถูกต้องและนำคำแนะนำมาใช้ในการตัดสินใจ เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ใช้เสริมความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่ เพื่อใช้เป็นบทสนทนา (Anticipated Communication) ใช้เป็นบทสนทนาพูดคุยร่วมกับผู้อื่น และเพื่อความเพลิดเพลิน บันเทิง (Entertainment)ใช้ในการผ่อนคลายความกังวล หลีกหนีบางสิ่งบนโลกความจริง

3. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ จากการศึกษาพบว่า โดยเฉลี่ยเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาในการเปิดรับแฟนเพจ โดยเฉลี่ยมีการเปิดรับ 31.01 นาทีต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่เนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ คือเนื้อหาด้านสังคมมากที่สุด รองลงมาอันดับสองคือ เนื้อหาด้านปัญญา อันดับสามเนื้อหาด้านร่างกาย และอันดับสุดท้าย เนื้อหาด้านสุขภาพจิต ตามลำดับ รูปแบบการนำเสนอที่เปิดรับ พบว่า รูปแบบที่กลุ่มตัวย่างมีการเปิดรับส่วนใหญ่คือภาพนิ่งพร้อมคำบรรยายใต้ภาพและคลิปวิดีโอพร้อมคำบรรยายใต้ภาพมากที่สุด รองลงมาคือ บทความ อันดับสุดท้ายคือลิ้งค์เพื่อเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาเพิ่มเติมบนเว็บไซต์อื่น ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์ (2555, น. 90) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับแฟนเพจวิธีการสื่อสารรูปแบบข้อมูลที่นำเสนอเป็นรูปภาพมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบข้อมูลที่นำเสนอเป็นข้อความ และ รูปแบบข้อมูลที่นำเสนอเป็นวิดีโอ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Weareishpond (2013) พบว่า การโพสต์รูปภาพบนเฟซบุ๊กสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากถึงร้อยละ 37 โดยพบว่าประเภทของรูปภาพที่พบมากที่สุด คือ ภาพอี-โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 43.14 รองลงมา

คือไฟล์วิดีโอ ร้อยละ 31 การโพสต์ข้อความร้อยละ 27 และการโพสลิงค์ต่าง ๆ ร้อยละ 15 ตัวในกรอบเดียวกัน ทำให้มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว สำหรับภาพอี-โปสเตอร์ คือภาพที่ได้ทำการจัดวางรูปภาพและข้อความไว้อย่างลงตัวในกรอบเดียวกัน ทำให้มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว

4. ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจสุขภาพในระดับดี โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทั้งต่อเนื้อหาและต่อรูปแบบในการนำเสนอในระดับดี ในประเด็น “นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เข้าใจง่าย และสามารถนำไปปฏิบัติได้” ประเด็น “นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยเท่า ทันต่อเหตุการณ์” และประเด็น “นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ตรงตามความสนใจของผู้รักสุขภาพ” สำหรับรูปแบบการนำเสนอในประเด็น “รูปแบบการนำเสนอ มีการคำนึงถึงความง่ายต่อการอ่าน” และประเด็น “รูปแบบการนำเสนอ
มีความสวยงาม น่าสนใจ”ซึ่งความคิดเห็นดังกล่าวมีสอดคล้องกับองค์ประกอบของลักษณะการสื่อสารสุขภาพ 12 ประการ วรรณรัตน์ รัตนวรางค์ (2559, น.12) ได้อธิบายว่าลักษณะการสื่อสารสุขภาพจะต้องมีความถูกต้องของเนื้อหา หรือข้อมูล มีความน่าเชื่อถือได้ของเนื้อหาหรือข้อมูล มีความต่อเนื่องของข้อมูล มีการเชื่อมประสาน เป็นต้น ซึ่งประเด็นความคิดเห็นดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแฟนเพจด้านสุขภาพที่ได้ทำการศึกษาทั้ง 5 แฟนเพจในครั้งนี้มีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้ดี ซึ่งการที่ผู้ใช้มีความถี่การเปิดรับที่บ่อยครั้งทุกสัปดาห์ เนื่องมาจากลักษณะของแฟนเพจมีการเข้าถึงได้ง่าย มีความสวยงาม มีการอัพเดตเรื่องราวใหม่ ๆ นำเสนอข่าวสารสุขภาพที่ทันสมัย สามารถนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบทั้งในลักษณะแบบข้อความ บทความ ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ ลิ้งค์ ฯลฯ เมื่อเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอมีความเข้าใจง่าย สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง จึงทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจด้านสุขภาพมีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ

5. พฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้านร่างกายในระดับมาก รองลงมาอันดับสอง พฤติกรรมด้านสุขภาพจิต พฤติกรรมด้านปัญญา และพฤติกรรมด้านสังคม ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยวิญญ์ทัญญ บุญทัน (2553, น.77) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของพยาบาลวิชาชีพสังกัดสำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานคร” พบว่า พยาบาลวิชาชีพ สำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมด้านร่างกาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 3.13) รองลงมาคือพฤติกรรมด้านสังคม (มีค่าเฉลี่ย 2.64) อันดับสาม พฤติกรรมด้านจิตวิญญาณ (มีค่าเฉลี่ย 2.62) และสุดท้าย พฤติกรรมด้านจิตใจ (มีค่าเฉลี่ย 2.50) โดยพฤติกรรมทั้ง 4 ด้านมีภาพรวมในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังประโยชน์ต่อข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ สำหรับความคาดหวังมีด้วยกัน 5 ด้าน ได้แก่

ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์ ด้านความต้องการคำแนะนำ ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา และด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิง

การศึกษาพบว่า ในภาพรวมความคาดหวังประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับในบางด้านเท่านั้น โดยความคาดหวังประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาและการเปิดรับรูปแบบการนำเสนอ (เนื้อหาที่เปิดรับมีด้วยกัน 4 ด้าน ได้แก่ เนื้อหาด้านร่างกาย เนื้อหาด้านสุขภาพจิต เนื้อหาด้านปัญญา และเนื้อหาด้านสังคม),(รูปแบบการนำเสนอมีด้วยกัน 4 ด้าน ได้แก่ รูปแบบบทความ รูปแบบภาพนิ่ง รูปแบบคลิปวิดีโอ และรูปแบบลิ้งค์) กล่าวคือ เมื่อมีความคาดหวังประโยชน์มากย่อมมีการเปิดรับด้านเนื้อหาและการเปิดรับด้านรูปแบบมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ แม็คคอมบส์ และ เบ็คเกอร์ **(McCombs & Becker, 1979, อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 91)** กล่าวว่าแนวทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแนวคิดพฤติกรรม แรงจูงใจ (action/motivation perspective) โดยแนวทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อนั้นใช้แนวทางการอธิบายพฤติกรรมผู้รับสารได้ว่า การใช้สื่อเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และเหตุผลตามหลักการที่ **Alfred Schuz (1972)** กล่าวว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำสิ่งใดจะมีการวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่านี่คือสิ่งที่ตนต้องการจะทำ

ประเด็นความคาดหวังประโยชน์กับความถี่ในการเปิดรับ พบว่า มีเพียงความคาดหวังด้านความต้องการรู้เหตุการณ์เพียงด้านเดียวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์) อาจตั้งข้อสงสัยหรืออธิบายได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นบุคคลจึงมีความคาดหวังว่าหากมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพย่อมได้รับรู้เหตุการณ์ที่รวดเร็ว สดใหม่ และเท่าทันสถานการณ์ในสังคมตอนนั้น ดังนั้นเมื่อบุคคลมีความต้องการอยากรู้ข่าวสารใหม่ ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ความคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของไทยรัฐออนไลน์” **(จิตราพรรณ รัตนวงษ์, 2556, น.103)** พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ (ครั้งต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่ออินโฟกราฟิกของเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์บ่อยครั้งตามไปด้วย

ส่วนความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำ ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา และด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอาซูวัน อาเยะ (2556) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังด้านรูปแบบและการใช้งาน ด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ (ครั้งต่อ

สัปดาห์) สอดรับกับงานวิจัยของแม็คลอยด์ (McLeod & O'Keefe, 1972, p. 123) กล่าวว่าวัดพฤติกรรมการเปิดรับด้วยเรื่องเวลานั้น มีข้อเสีย เพราะคำตอบที่จะเกิดขึ้นนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง และความสะดวกในการเปิดรับ ด้วยเหตุนี้คำตอบที่มีเพียงเวลาในการใช้สื่อจึงให้ผลไม่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ตัวแปรอื่น ความถี่ในการเปิดรับจึงอาจไม่สามารถนำมาอธิบายได้อย่างชัดเจนได้ โดยความสนใจในด้านความต้องการคำแนะนำ, ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น, ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา และด้านความต้องการความเพลิดเพลินบันเทิง อาจเป็นความสนใจที่เฉพาะที่จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว และอาจไม่สามารถนำความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์) มาวัดผลที่แน่ชัดได้

ประเด็นความคาดหวังประโยชน์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเปิดรับ พบว่า มีเพียงความคาดหวังด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิง เพียงด้านเดียวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับด้านระยะเวลา (ต่อครั้ง) อาจตั้งข้อสงสัยหรืออธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอาจมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพในลักษณะที่อ่านแล้วมีความเพลิดเพลิน บันเทิง เมื่อข้อมูลข่าวสารตรงตามความคาดหวังก็จะยิ่งทำให้มีกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ**แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L.Baker, 1972, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2533)** ที่กล่าวว่า การเปิดรับมีด้วยกัน 3 ด้าน ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) โดยบุคคลจะมีการเปิดรับข้อมูลเพื่อเปิดรับความบันเทิง ซึ่งเป็นหนทางที่บุคคลต้องการหลีกเลี่ยงความตึงเครียดจากชีวิตจริง นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ด้วยแนวคิดแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน **(ชวรัตน์ เชิดชัย, 2525, น. 30)** กล่าวว่า ผู้รับสารมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไปตามความแตกต่างของแต่ละบุคคล โดยแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับสื่อ อาจประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ และสำหรับองค์ประกอบที่นำมาอธิบายคือ องค์ประกอบด้านลักษณะเฉพาะของสื่อ นอกจากปัจจัยเรื่องอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ หรือปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเปิดรับสื่อแล้ว การเลือกเปิดรับสื่อก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีข้อดี ข้อเสีย แตกต่างกันออกไปด้วย เช่น สื่อออนไลน์มีความรวดเร็ว สื่อหนังสือพิมพ์มีรายละเอียด เป็นต้น ซึ่งนอกจากสื่อจะแตกต่างกันออกไปแต่ละประเภทแล้ว ผู้รับสารเองก็มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปด้วย โดยบุคคลผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อประเภทใด ก็ขึ้นอยู่กับว่าสื่อประเภทนั้นสามารถสนองต่อความต้องการของบุลคลนั้นได้มากน้อยเพียงใด ส่วนความคาดหวังด้านความต้องการรู้เหตุการณ์ ด้านความต้องการคำแนะนำ ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น และด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง) ซึ่งสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี. รูเบน (Tood Hunt and Brent Ruben, 1993, p. 65) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล โดยบุคคลมีความต้องการไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางกาย ความต้องการทางด้านจิตใจ ความต้องการที่สูงหรือต่ำ ปัจจัยที่กล่าวไปเป็นตัวอย่างที่ชี้ให้เห็นว่าความต้องการเป็นตัวกำหนดในการเลือกของแต่ละบุคคล บุคคลจะเลือกตอบสนองความต้องการ

เพื่อให้บรรลุตามสิ่งที่ตนต้องการ จึงอาจสามารถอธิบายได้ว่า ระยะเวลาในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เปิดรับ

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาเป็นที่น่าสังเกตว่า ความคาดหวังด้านความต้องการรู้เหตุการณ์กับลิ้งค์มีความสัมพันธ์กันสูง และเป็นค่าความสัมพันธ์ที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งเป็นจุดที่น่าสนใจว่า หากกลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังด้านความต้องการรู้เหตุการณ์มาก ก็จะยิ่งมีการเปิดรับรูปแบบลิ้งค์มากขึ้นตามไปด้วย สะท้อนให้เห็นว่า รูปแบบลิ้งค์เป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเมื่อต้องการรู้เหตุการณ์ ถึงแม้ว่ารูปแบบลิ้งค์เพื่อเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาเพิ่มเติมบนเว็บไซต์อื่นจะมีเนื้อหาและรายละเอียดที่ค่อนข้างยาว แต่กลุ่มเป้าหมายก็ยังเลือกที่จะเปิดรับนั่นเพื่ออ่านเนื้อหาและรายละเอียดฉบับเต็ม

และเป็นที่น่าสังเกตว่า ความคาดหวังในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่เปิดรับในทุกด้าน สะท้อนให้เห็นว่า เนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอในทุกด้านที่มีการเปิดรับจากแฟนเพจด้านสุขภาพที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีการใช้เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้ดี

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับและทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กันในบางด้าน โดยพบว่าการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิต ด้านปัญญา และด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหา และการเปิดรับเนื้อหาในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ สำหรับการเปิดรับรูปแบบการนำเสนอ (รูปแบบบทความ, ภาพนิ่ง, คลิปวิดีโอ, ลิ้งค์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาและมีทัศนคติต่อรูปแบบในการนำเสนอ กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีการเปิดรับด้านเนื้อหาและรูปแบบมาก ย่อมมีทัศนคติต่อเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอดีตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ **โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T.klapper, 1996, p.49, อ้างถึงใน อรุณรัตน์ ชินวรณ์, 2553, น. 52)** ได้กล่าวถึงกระบวนการเลือกรับสารมีองค์ประกอบคือ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกเรียนรู้ และการเลือกจดจำ ทั้งนี้กระบวนการเปิดรับสื่อทั้ง 4 ประการ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารให้ตรงกับทัศนคติแล้ว บุคคลจะเลือกให้ความสนใจและจะเลือกรับรู้ตีความข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันออกไปตามความสนใจ ความชื่นชอบ ความเชื่อ ประสบการณ์ ทัศนคติ ของแต่ละบุคคล และจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับกระบวนการเลือกให้ความสนใจ ที่กล่าวว่า บุคคลจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสารให้ตรงกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนแล้ว บุคคลจะหลีกเลี่ยงเปิดรับหรือสนใจข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตนด้วย ซึ่งหากเกิดกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งขึ้นอาจมีแนวโน้มที่จะส่งผลให้เกิดกระบวนการอื่น ๆ ตามมา อาจกล่าวได้ว่า เมื่อบุคคลเกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ บุคคลอาจมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากแฟนเพจด้านสุขภาพขึ้นในอนาคต

ความถี่ในการเปิดรับ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหา ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก เมื่อมีความถี่ในการเปิดรับที่บ่อยครั้ง ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาที่เปิดรับ ในขณะที่ความถี่ในการเปิดรับ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ ระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาและทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ สำหรับความถี่ในการเปิดรับและระยะเวลาในการเปิดรับไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาเป็นที่น่าสังเกตว่า การเปิดรับเนื้อหาด้านสังคมกับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอและเป็นค่าความสัมพันธ์ที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ ถึงแม้ว่ามีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับปานกลาง แต่เป็นจุดที่น่าสนใจว่า หากกลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับเนื้อหาด้านสังคมมาก ก็จะยิ่งมีทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอมากขึ้นตามไปด้วย สะท้อนให้เห็นว่า เนื้อหาด้านสังคมบนแฟนเพจด้านสุขภาพ มีการนำเนื้อหาและใช้รูปแบบการนำเสนอได้เหมาะสมอยู่แล้ว

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพ ทั้งนี้มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ส่วนทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ หากมีทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพในระดับมาก พฤติกรรมสุขภาพก็มีมีมากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ **โรเจอร์ (Roger, 1978, pp. 208)** ได้กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นตัวชี้วัดว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างวัตถุสิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตต่อไป ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆซึ่งเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ**เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 106)** กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความพร้อมที่บุคคลจะลงมือปฏิบัติ หากบุคคลมีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก การลงมือปฏิบัติก็จะออกมาในเชิงบวก แต่หากมีความรู้สึกในเชิงลบบุคคลก็จะปฏิบัติออกมาในเชิงลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) การปฏิบัติออกมาในเชิงบวก (Positive act) และ ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) การปฏิบัติออกมาในเชิงลบ(Negative act) และสอดคล้องกับ **Traindis H.C.(Traindis H.C, 1971)** กล่าวว่า ทัศนคติทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมบางประการ พฤติกรรมของบุคคลเองก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วยเช่นกัน โดยทัศนคติเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเท่านั้น เพราะพฤติกรรมของบุคคลได้รับผลมาจากทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม ลักษณะนิสัย และผลที่คาดการณ์เปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสาร

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับ หมายความว่า บุคคลมีความคาดหวังประโยชน์ว่าเมื่อมีการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพย่อมได้รับรู้เหตุการณ์ที่รวดเร็ว สดใหม่ และเท่าทันสถานการณ์ในสังคมตอนนั้น เมื่อแฟนเพจด้านสุขภาพมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย รวดเร็ว อยู่เสมอย่อมทำให้บุคคลเกิดการเปิดรับบ่อยครั้งขึ้น และเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจและผลิตงานออกมาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย องค์กรหรือหน่วยงานที่ดูแลแฟนเพจด้านสุขภาพจึงควรมีการปรับให้เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอมีความทันสมัย รวดเร็ว และเท่าทันต่อสถานการณ์ในสังคมอยู่เสมอ

นอกจากนี้ยังเป็นที่น่าสังเกตว่า ความคาดหวังในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่เปิดรับ สะท้อนให้เห็นว่า เนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอในทุกด้านที่มีการเปิดรับจากแฟนเพจด้านสุขภาพที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีการใช้เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้ดี จากผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานหรือองค์กรที่ดูแลแฟนเพจด้านสุขภาพมีการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอในแบบแผนดังกล่าวต่อไป โดยควรมีการเพิ่มและปรับให้ความเพลิดเพลิน บันเทิงผสมผสานลงไปในเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ เพราะจากผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิง มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง) หมายความว่า บุคคลมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพในลักษณะที่อ่านแล้วมีความเพลิดเพลินบันเทิง เมื่อข้อมูลข่าวสารตรงตามความคาดหวังก็จะทำให้มีกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอให้มีความเข้าใจง่ายและมีการเพิ่มมุมมองความสนุกเพลิดเพลินเข้าไป เพื่อเป็นการสร้างความสนใจและดึงดูดให้ประชาชนสนใจเนื้อหาด้านสุขภาพและนำข้อมูลข่าวสารนั้นไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันในที่สุด

2.จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมสุขภาพด้านร่างกายมากที่สุด ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพด้านร่างกายที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และไม่ยากเกินไป อาจเป็นหนทางประกอบการผลิตเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพเพื่อนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

3. จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือรูปแบบภาพนิ่งและคลิปวิดีโอ อาจเป็นเพราะภาพนิ่งและวิดีโอมีความง่าย สะดวก และสามารถเข้าใจและตีความได้ง่ายดังนั้น องค์กรหรือหน่วยงานที่ดูแลแฟนเพจด้านสุขภาพจึงควรมีการปรับให้รูปแบบการนำเสนอมีภาพนิ่งและคลิปวิดีโอมากขึ้นและควรมีการผลิตงานให้รูปแบบมีความสวยงาม อ่านง่าย เพื่อดึงดูดความสนใจ

4.จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กด้านสุขภาพ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องสื่อสารทำความเข้าใจและสร้างทัศนคติที่ดีอย่างต่อเนื่อง โดยการให้

ข้อมูลข่าวสารสุขภาพ สร้างความเข้าใจเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสารสุขภาพเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมสุขภาพของประชาชนกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

5.จากผลการศึกษา สามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่าค่าความสัมพันธ์ของความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์กับรูปแบบลิ้งค์ที่เชื่องโยงไปยังหน้าเว็บไซด์อื่น ๆ มีค่าความสัมพันธ์สูงที่สุด เมื่อเทียบกับทุกค่าความสัมพันธ์ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นจุดที่น่าสนใจว่า หากกลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังด้านความต้องการรู้เหตุการณ์มาก ก็จะยิ่งมีการเปิดรับรูปแบบลิ้งค์มากขึ้นตามไปด้วย สะท้อนให้เห็นว่า รูปแบบลิ้งค์เป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเมื่อต้องการรู้เหตุการณ์ ถึงแม้ว่ารูปแบบลิ้งค์เพื่อเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาเพิ่มเติมบนเว็บไซด์อื่นจะมีเนื้อหาและรายละเอียดที่ค่อนข้างยาว แต่กลุ่มเป้าหมายก็ยังเลือกที่จะเปิดรับนั่นเพื่ออ่านเนื้อหาและรายละเอียดฉบับเต็ม ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำความต้องการในด้านนี้ไปปรับใช้กับการทำงาน โดยหากเป็นข้อมูลข่าวสารสุขภาพที่เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใหม่ในสังคมควรมีการโพสต์ลิ้งค์เพิ่มเติมเข้าไปยังข่าวสารดังกล่าว เพื่อให้ผู้รับสารได้ติดตามรายละเอียดของเนื้อหาข่าวสารนั้น ๆ

6. จากผลการศึกษาเป็นที่น่าสังเกตว่า การเปิดรับเนื้อหาด้านสังคมกับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ และเป็นค่าความสัมพันธ์ที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ ถึงแม้ว่ามีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับปานกลาง แต่เป็นจุดที่น่าสนใจว่า หากกลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับเนื้อหาด้านสังคมมาก ก็จะยิ่งมีทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอมากขึ้นตามไปด้วย สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ดูแลแฟนเพจด้านสุขภาพมีการนำเนื้อหาและใช้รูปแบบการนำเสนอได้เหมาะสมอยู่แล้ว และเพื่อให้ได้รับความสนใจจากประชาชนอยู่เสมอ ควรมีการนำเสนอเนื้อหาด้านสังคมที่มีความสดใหม่ เข้ากับสถานการณ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลในเชิงลึก ดังนั้น การวิจัยในอนาคตจึงควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษา ค้นคว้า และทำความเข้าใจถึงเหตุผลหรือหาข้อมูลเชิงลึกในประเด็นดังกล่าว โดยอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือการสนทนากลุ่มแบบ (Focus Group) เพื่อให้งานวิจัยมีความครอบคลุมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

จีรศักดิ์ เจริญพันธ์ และ เฉลิมพล ตันสกุล (2549). พฤติกรรมสุขภาพ. คณะสาธารณะสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ชวรัตน์ เชิดชัย (2525). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุโทรทัศน์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประเวศ วะสี (2560). ระบบสุขภาพไทยในทศวรรษ. สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ.รายงานประจำปี. กรุงเทพฯ.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. ม.ป.ท. : ม.ป.พ.

เสรีวงษ์ มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

อรุณรัตน์ ชินวรณ์ (2553). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์

จิตราพรรณ รัตนวงษ์ (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออินโฟ*

กราฟิกของไทยรัฐออนไลน์. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิญญ์ทัญญู บุญทัน (2553). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพขอพยาบาลวิชาชีพ สังกัดสำนักการแพทย์กรุงเทพมหานคร.* สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์ต่างประเทศ

Alfred Schutz (1972). The phenomenology of the social world. Northwestern University

Books

Triandis, H. C. (1971). Attitude and Change. New York: Wiley.

Tolman EC. (1932) *Purposive Behavior in Animals and Man*. New York: Century Press.

McQuail&Gurevitch. (1974). Explaining audience behavior: three approaches considered, in J.Blumler & E.Katz (Eds.), *The use of mass communication: Current perspectives on gratification research*. Newbury Park, CA: Sage.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

คนไทย 69% ห่วงสุขภาพ ประกันแข่งชิงลูกค้าเดือด, (2560) Post today, สืบค้นเมื่อ17 มีนาคม 2561, จาก https://www.posttoday.com/finance/insurance/524548

พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของ คนไทย ม.ค. 2018, (2561) Hootsuite, สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2561, จาก https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital- in-2018/

แนวโน้มสุขภาพคนไทยยุคใหม่, (2560) bltbangkok, สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2561, จาก http://www.bltbangkok.com/article/info/10/187

การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์

MEDIA EXPOSURE, SHARING AND MEDIA LITERACY OF HEALTH INFORMATION ON SOCIAL MEDIA

นางสาวสิริลักษณ์ อุบลรัศมี และ รศ.กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์

สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ แรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์กับแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์กับการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เคยมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ และเคยแบ่งปันข้อมูลสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 24 ปี ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในช่วงเวลาระหว่าง 18:01 – 21:00 น. และมักใช้โทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ทโฟน เป็นอุปกรณ์ในการเปิดรับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับเนื้อหาข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับเรื่องการออกกำลังกายมากที่สุด อีกทั้งแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และกลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเพียงผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ยกเว้นเพียงผู้ที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ในขณะเดียวกัน ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งโดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน อีกทั้ง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอีกด้วย

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, การแบ่งปันข้อมูล, การรู้เท่าทัน, ข้อมูลสุขภาพ, สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The purpose of the research is to study the Media Exposure, Sharing and Media Literacy of Health Information on Social Media. This study is a quantitative research with survey research methodology. Data was gathered by online questionnaires. Non - probability random sampling and accidental sampling were used to select 400 samples, including the residents in Bangkok Metropolis Area (BMA) aged 15 and older. The Demographic, including gender, ages, education, career and average monthly income, is also considered.

The research results found that most samples are female, aged from 15 to 24 with the average monthly income lower than 15,000 baht. Facebook is the most frequent source of heath information, mainly about fitness. Most samples are exposed to social media on heath information between 6pm and 9pm, through mobile phone or smartphone use.

The hypothesis test results found the demographic in term of differences in age toward Motivation of sharing is shown to be different. The demographic in term of differences in career and monthly income toward Media Literacy of Health Information on Social Media is not shown to be different. The frequency of media exposure to health information on social media is correlated with the motivation of sharing. The frequency of media exposure to health information on social media is related to Media Literacy of Health Information on social media.

Keyword : Media Exposure, Sharing, Media Literacy, Health Information, Social Media

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ส่งผลให้สภาพสังคมในปัจจุบัน ก้าวเข้าสู่ยุคสังคมข่าวสาร (Information Society) ในยุคสังคมข่าวสารนี้ เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก ถูกสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้คนในสังคม ยุคสังคมข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้เกิดยุคแห่งความทันสมัย (Modern Age) คือ ทำให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ เศรษฐกิจรูปแบบใหม่ การผลิตแบบใหม่ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เปลี่ยนไป อาชีพใหม่ ๆ เกิดขึ้น วัฒนธรรมจะเป็นวัฒนธรรมมวลชนโดยนำวัฒนธรรมข่าวสารมาสร้างค่านิยม ดำรงรักษาสภาพสังคมและครอบงำ (อรนุช เลิศจรรยารักษ์, 2547, น.17) กล่าวคือ ยุคสังคมข่าวสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้โลกเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ มากมาย เทคโนโลยีการสื่อสารให้มีความสะดวก รวดเร็ว โดยสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ ทุกเวลา ผู้คนส่วนใหญ่มีการใช้เครื่องมือสื่อสาร อย่างเช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ในปัจจุบัน การเปิดรับข่าวสารของผู้คนในสังคม มีแนวโน้มไปในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กันมากขึ้น

จากสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2017 (Sascha Funk, 2560) พบว่า ผู้ใช้ในประเทศไทย จากจำนวนประชากรทั้งหมดประมาณ 68 ล้านคน เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 46 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 67 ของประชากร โดยกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ทำบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในยุคข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับสื่ออย่างเสรีไม่ได้มีเพียงแต่ประโยชน์เท่านั้น แต่หากคนในสังคมใช้งานในทางที่ไม่ดี หรือไม่มีทักษะในการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต และสังคมออนไลน์ก็สามารถทำให้เกิดโทษได้ โดยการส่งต่อข้อมูลเท็จบนโลกออนไลน์ เช่น ข้อมูลเท็จด้านการดูแลสุขภาพโภชนาการอาหาร ข้อมูลเท็จเรื่องข่าวลือ เตือนภัยต่าง ๆ ที่จะมีเทคนิคการเขียน ให้ประชาชนตระหนกตกใจ กังวล เขียนอิงกับความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ประชาชนหลงเชื่อได้โดยง่าย เกิดเป็นผลกระทบในวงกว้าง อีกทั้งข้อมูลที่ส่งต่อนั้นอาจเป็นเท็จ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ที่ทำตามข้อมูลเท็จนั้น

อีกทั้งในปัจจุบันผู้คนตระหนักถึงเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจากตัวบุคคล สื่อสาธารณะ หนังสือ และบทความวารสาร รวมถึงการค้นหาข้อมูลออนไลน์ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ โดยเฉพาะข้อมูลด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ มีทั้งข้อมูลที่เป็นเรื่องจริง และข้อมูลที่กล่าวอ้างเกินจริง เช่น ข้อมูลที่เป็นประเด็นการรักษาโรคมะเร็งด้วยการบริโภคใบทุเรียนเทศนั้น ดีกว่าการรักษาด้วยเคมีบำบัด ซึ่งเป็นการกล่าวอ้างเกินจริง เนื่องจากมีการชี้แจงจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์แล้วว่า การนำใบทุเรียนเทศมารักษาโรคมะเร็ง ยังต้องทำการศึกษาวิจัยอีกมาก เพราะเบื้องต้นพบว่า ทุเรียนเทศมีผลเป็นพิษต่อเซลล์ประสาท และไตอีกด้วย หากบริโภคในปริมาณมาก

(สถาบันวิจัยสมุนไพร, 2559) ดังนั้น ประชาชนควรให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ที่มีความละเอียดอ่อนกว่าข้อมูลอื่น ๆ เพราะมีผลต่อความปลอดภัยของร่างกาย และอาจจะอันตรายถึงชีวิตก็เป็นได้

ทักษะการรู้เท่าทันสื่อมีความจำเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากการไหลของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่มากมาย ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย และรวดเร็ว รวมถึงผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถแชร์ส่งต่อข้อมูลให้กับผู้อื่นได้โดยสะดวก และในทันที การรู้เท่าทันสื่อ จึงเป็นทักษะที่สำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตอยู่ในยุคสังคมข่าวสาร ที่มีสื่อ และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไหลเข้ามามากมายรอบตัวเรา คนที่มีการรู้เท่าทันสื่อที่ดี จะควบคุมสื่อได้มากกว่าสามารถจัดการกับสารต่าง ๆ ที่ไหลเข้ามาได้ ตรงกันข้ามกับ คนที่มีความรู้จำกัดเกี่ยวกับสื่อ การพัฒนาโครงสร้างความรู้จึงต่ำ และไม่เพียงพอที่จะรับมือกับการแปลความหมายของสื่ออย่างเท่าทัน อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะยอมรับความหมายผิวเผินที่มีอยู่ในสื่อด้วย (W. James Potter, 2004, p.20)

จากปัญหา และความสำคัญข้างต้นที่กล่าวมา อาจกล่าวได้ว่า การรู้เท่าทัน การมีภูมิคุ้มกันต่อสื่อสังคมออนไลน์นั้น เป็นเรื่องที่ค่อนข้างสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพที่ถูกส่งต่อกันมาบนสังคมออนไลน์ อาจเป็นได้ทั้งข่าวจริง และข่าวลวง ดังนั้นการเปิดรับ และการส่งต่อข้อมูลในการแนะนำ และการเตือนภัยเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ อาจส่งผลกระทบต่อประชาชน จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันข้อมูลเรื่องสุขภาพบนสื่อออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาทักษะในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของประชาชนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์แรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน
2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ ความถี่ในการเปิดรับ ช่วงเวลาในการเปิดรับ อุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และเนื้อหาข้อมูลด้านสุขภาพที่เปิดรับ

เนื้อหาข้อมูลด้านสุขภาพ หมายถึง ข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพต่าง ๆ ดังนี้ 1. ประเด็นเรื่องการดูแลรูปร่างและส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย 2. ประเด็นเรื่องโรคภัยไข้เจ็บและการป้องกันโรค 3. ประเด็นเรื่องโภชนาการ /อาหาร 4. ประเด็นเรื่องการออกกำลังกาย 5. ประเด็นเรื่องครอบครัว 6. ประเด็นเรื่องปัญหาชีวิต 7. ประเด็นเรื่องยารักษาโรค 8. ประเด็นเรื่องความงาม 9. ประเด็นเรื่องสุขภาพจิต 10. ประเด็นเรื่องสมุนไพร และ11. ประเด็นเรื่องเพศศึกษา

แรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูล หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) หรือส่งต่อ เพื่อแบ่งปันข้อมูลสุขภาพให้แก่ผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์ โดยวัดจากแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลด้านสุขภาพว่ามีแรงจูงใจในการแบ่งปัน หรือการบอกต่อข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความคาดหวังในการแลกเปลี่ยน (Anticipated Reciprocity) 2. ด้านการได้รับการยอมรับที่เพิ่มขึ้น (Increased Recognition) 3. ด้านความรู้สึกมีความสามารถ (Sense of efficacy) และ4. ด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Sense of Community)

การรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ทักษะความสามารถในการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ 7 ประการ ดังนี้ 1. การตระหนักรู้ถึงผลกระทบของสื่อที่มีต่อบุคคล 2. ความเข้าใจกระบวนการทำงานของสื่อหรือธรรมชาติของสังคมออนไลน์ 3. การมีทักษะในการวิเคราะห์

เนื้อหาสาระของสาร 4. ความเข้าใจเนื้อหาในฐานะเป็นตัวบทสะท้อนให้เห็นมุมมองทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต 5. ความสามารถในการสนุกสนาน เข้าใจ และชื่นชมเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ได้ 6. ความเข้าใจเงื่อนไขทางศีลธรรม 7. การพัฒนาทักษะที่เหมาะสมและจำเป็นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

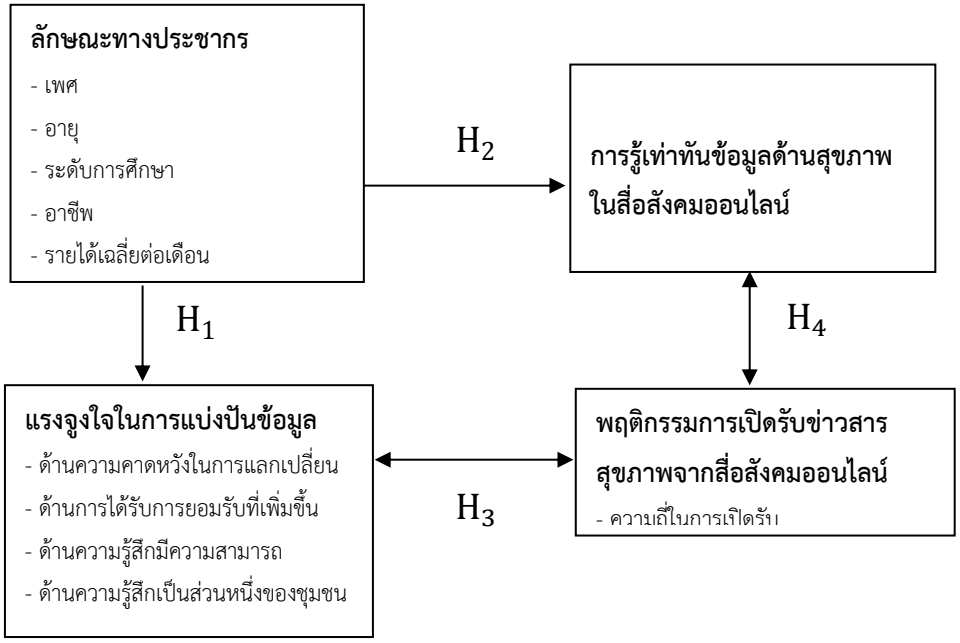
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร ทฤษฎีนี้อธิบายได้ถึงกระบวนการในการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ตามแบบจำลองกระบวนการเปิดรับข่าวสาร Klapper (1967, อ้างถึงใน ปิยะวดี ทองบุ, 2551)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งปันข้อมูล แนวคิดนี้อธิบายถึงพื้นฐานของการแบ่งปัน เป็นหลักพื้นฐานของจิตวิทยาด้านสังคม และในบริบทของการแบ่งปันข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์นี้ Kollock (2007, อ้างถึงใน วรวิสุทธิ์ ภิญโญญาง, 2550, ออนไลน์) ได้อธิบายกรอบจำกัดความเรื่อง แรงจูงใจในการแบ่งปัน หรือการบอกต่อข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ไว้ 4 ด้าน ดังนี้ 1.ด้านความคาดหวังในการแลกเปลี่ยน 2. ด้านการได้รับการยอมรับที่เพิ่มขึ้น 3. ด้านความรู้สึกมีความสามารถ และ4. ด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ แนวคิดนี้อธิบายได้ถึงองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อที่สามารถประยุกต์ใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ไว้ Silverbratt & Baran (2003, อ้างถึงใน ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2553, น. 238) แบ่งออกเป็น 7 ประเด็นได้แก่ 1. การตระหนักรู้ถึงผลกระทบของสื่อที่มีต่อบุคคล 2. ความเข้าใจกระบวนการทำงานของสื่อหรือธรรมชาติของสังคมออนไลน์ 3. การมีทักษะในการวิเคราะห์เนื้อหาสาระของสาร 4. ความเข้าใจเนื้อหาในฐานะเป็นตัวบทสะท้อนให้เห็นมุมมองทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต 5. ความสามารถในการสนุกสนาน เข้าใจ และชื่นชมเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ได้ 6. ความเข้าใจเงื่อนไขทางศีลธรรม 7. การพัฒนาทักษะที่เหมาะสมและจำเป็นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างและให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration Questionnaire)

การทดสอบหาความเที่ยงตรง(Validity) และทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ พิจารณา และตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของข้อคำถาม เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองเก็บข้อมูล (Pre-test) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น หากมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป กล่าวได้ว่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง (Cronbach, 1984) ซึ่งผลการทดสอบหาความเชื่อมั่น มีค่า Cronbach's Alpha ดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในประเด็นแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลโดยรวม มีค่าเท่ากับ .941 ด้านความคาดหวังในการแลกเปลี่ยน มีค่าเท่ากับ .807 ด้านการได้รับการยอมรับที่เพิ่มขึ้น มีค่าเท่ากับ .892 ด้านความรู้สึกมีความสามารถ มีค่าเท่ากับ .778 และด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน มีค่าเท่ากับ .855

- ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในประเด็นการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเท่ากับ .724

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เคยมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ และเคยแบ่งปันข้อมูลสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้เพื่อทำการหาค่าความถี่ (Frequency) ของร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อีกทั้งยังใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ (Independence t-test) การแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสหสัมพันธ์ของเพียรสัน (Pearson Correlation) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง "การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์" พบผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 73.25 และร้อยละ 26.75 ตามลำดับ ในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 15 – 24 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.00 ในด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.50 ในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.75 และในด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.50 แสดงให้เห็นว่าประชากรที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุไม่มาก และอยู่ในช่วงวัยที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก(Facebook) มากที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมา คือ ทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอันดับสาม คือ ไลน์ (Line) จำนวน 36 คน ร้อยละ 9.00

ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09) โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลด้านสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในช่วงเวลาระหว่าง 18:01 – 21:00 น. และมักใช้โทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ทโฟน เป็นอุปกรณ์ในการเปิดรับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับเนื้อหาข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับเรื่องการออกกำลังกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.99 รองลงมา คือ การดูแลรูปร่างและส่วนต่างๆของร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 17.94 และอันดับที่สาม คือ โภชนาการอาหาร คิดเป็นร้อยละ 17.35 แสดงให้เห็นว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด สอดคล้องกับ สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (Sascha Funk, 2560) ที่รายงานว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์มีผู้ใช้งานในประเทศไทยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูล

แรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11) สามารถแบ่งแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลออกเป็น 4 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วยแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลด้านความรู้สึกมีความสามารถ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมา คือ แรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลด้านความคาดหวังในการแลกเปลี่ยน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) แรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94) และแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลด้านการได้รับการยอมรับที่เพิ่มขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.62) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในประเด็น“ท่านคิดอย่างไตร่ตรองและมีเหตุผลเสมอ ไม่หลงเชื่อข้อมูลนั้นโดยง่าย เมื่อได้รับข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์” และประเด็น“ท่านจะไม่ส่งต่อประวัติการรักษา หรือภาพผู้ป่วยในสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้อื่น” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา คือ ประเด็น“ท่านทราบดีว่าภาพประกอบหรือเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์อาจมีการถูกดัดแปลงแก้ไขก่อนที่จะถูกส่งต่อ” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) และอันดับที่สาม คือ ประเด็น“หากเกิดข้อสงสัย ท่านจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลมากกว่า2แหล่งขึ้นไปมาประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเชื่อข้อมูลสุขภาพที่ได้รับมาเสมอ” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์” พบผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 แต่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งสามารถอธิบายความแตกต่างได้ตามรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัยพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 – 24 ปีมีแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลน้อยกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35 – 44 ปี และประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป แต่พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลน้อยกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35 – 44 ปี ส่วนตัวแปรอายุคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า เช่น คนในช่วงอายุวัยรุ่น และวัยทำงานตอนต้นจะมีแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลที่น้อยกว่าผู้ใหญ่วัยทำงานตอนปลาย และวัยชรา เนื่องมาจากในแต่ละช่วงวัยมีมุมมองที่แตกต่างกัน ตามประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ กิติมา สุรสนธิ (2541, น.16) ที่กล่าวว่า คนอายุน้อยจะมีความคิดเชิงเสรีนิยม มองโลกในแง่ดีกว่าคนที่อายุมากกว่าที่มองโลกในแง่ร้าย มีความระมัดระวังมากกว่าโดยเฉพาะในเรื่องสุขภาพ จึงส่งผลให้คนที่มีอายุมากกว่ามีแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลมากกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญของข้อมูลด้านสุขภาพมากกว่า โดยเฉพาะแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลด้านความรู้สึกมีความสามารถ ที่ผลการศึกษาออกมาในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงความต้องการโน้มน้าวให้ผู้ถึงเห็นถึงความสำคัญของสุขภาพ ด้วยการใช้ข้อมูลด้านสุขภาพนั้นให้เกิดประโยชน์ด้วยการส่งต่อแบ่งปัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 แต่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งสามารถอธิบายความแตกต่างได้ตามรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัยพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชาย มีการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับ กิติมา สุรสนธิ (2541, น.16) ที่กล่าวว่า เนื่องจากเพศมีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกลักษณะ จิตใจ และอารมณ์ของบุคคล ดังจะเห็นได้ว่าเพศหญิงมักมีอารมณ์อ่อนไหวได้ง่าย จึงทำให้เพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนั้น เพศหญิงมักจะสนใจข่าวประเภทความสวยงาม สังเกตได้จากผลการวิจัยที่พบว่า เนื้อหาข้อมูลด้านสุขภาพที่มีการเปิดรับมากที่สุด 3 อันดับได้แก่ การออกกำลังกาย การดูแลรูปร่างและส่วนต่างๆของร่างกาย โภชนาการอาหาร ซึ่งเป็นเรื่องของความสวยความงาม ซึ่งเพศหญิงมีการเปิดรับ และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

ผลการวิจัยพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 – 24 ปีมีการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25 – 34 ปี และพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25 – 34 ปีมีการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35 – 44 ปี และและประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 45 ปีขึ้น ส่วนตัวแปรอายุคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับกาญจนา แก้วเทพ (2552, น. 166) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้น มักจะถูกกำหนดมาจากบริบททางสังคมในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากความเชื่อที่ว่า คนในอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน จะผ่านประสบการทางสังคมที่คล้ายกัน ในผลการวิจัยนี้ช่วงอายุที่พบว่ามีการรู้เท่าทันมากที่สุดคือ ช่วง25 – 34ปี ซึ่งอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต คนกลุ่มนี้จึงมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี อาจส่งผลให้มีความรู้เท่าทันมากกว่ากลุ่มคนช่วงอายุอื่นๆ เช่นเดียวกับ กิติมา สุรสนธิ (2541, น.16) ที่กล่าวว่า อายุจะเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อคนในช่วงอายุที่บริบททางสังคมแตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้มีการรู้เท่าทันการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันไป คนที่เป็นผู้ใหญ่จะมีทักษะการรู้เท่าทันในมิติต่างๆแต่ก็ไม่เสมอไป เนื่องจากคนในแต่ละรุ่นจะมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาและต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนตัวแปรระดับการศึกษาคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2552, น.166) ที่กล่าวว่า คนที่มีการศึกษาสูง จะมีการอ่านข้อมูลอย่างวิพากษ์วิจารณ์ และมักจะตั้งข้อสงสัยมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย คนที่มีการศึกษาสูง จะมีลักษณะการเลือกเนื้อหาของสื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยที่ถูกชักชวนได้ง่ายกว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 ทั้งแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลโดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมด ซึ่งหมายความว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์มาก จะมีแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลมาก หรือความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์น้อย จะมีแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ Schramm (1973, p.121-122) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ต่างกัน เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน และการประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตน รวมไปถึงแรงจูงใจในการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่เปิดรับมาด้วย โดยในการศึกษานี้เป็นแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูล เพื่อทำตามความต้องการในด้าน ๆ เช่น ความต้องการในการแบ่งปันข้อมูลสุขภาพเพื่อให้เกิดประโยชน์ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับ และแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลนั้น แสดงให้เห็นว่า เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข้อมูลด้านสุขภาพ ก็มักจะส่งต่อ หรือแบ่งปันให้กับผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะเดียวกัน หากเปิดรับข้อมูลสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์น้อย ย่อมมีแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลน้อยตามไปด้วย อาจเป็นเพราะมีการเปิดรับข้อมูลสุขภาพจากสื่ออื่น ๆ นอกจากสื่อสังคมออนไลน์ร่วมด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งหมายความว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์มาก จะมีการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์น้อย หรือความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์น้อย จะมีการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์มาก นั่นอาจเป็นเพราะ เมื่อบุคคลมีการเปิดรับสื่อมาก จากที่เคยมีทักษะในการรู้เท่าทันเห็นข้อมูลใดๆ ก็ทำการคิดวิเคราะห์ตลอด แต่หากได้รับข้อมูลที่มากเกินไป อาจทำให้เกิดความเคยชิน ซึ่งสอดคล้องกับ W. James Potter (2014) ที่กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อมีลักษณะเป็นตัวแปรต่อเนื่อง กล่าวคือ การรู้เท่าทันสื่อเป็นความรู้ที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง และเป็นระดับไปเรื่อย ๆ โดยสามารถปรับปรุงพัฒนาระดับการรู้เท่าทันให้ดีขึ้นได้ไม่มีจุดสิ้นสุด หรือจุดสูงสุด ซึ่งทำให้เห็นว่า การรู้เท่าทันต้องมีการพัฒนาฝึกฝนทักษะการคิด วิเคราะห์อยู่เสมอ แต่เนื่องการเปิดรับข้อมูลที่มากเกินไป การถูกโน้มน้าวใจบ่อยครั้งอาจทำให้ระดับการรู้เท่าทันนั้นเกิดการผกผันไปได้ อาจด้วยปัจจัยหลาย ๆ อย่างรวมทั้งพฤติกรรมการเปิดรับ

หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ทำนองเดียวกันกับ ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับน้อย จะมีการรู้เท่าทันมาก นั่นอาจเป็นเพราะตัวแปรความถี่ในการเปิดรับในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาจากการเปิดรับจากสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ที่รับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์น้อย อาจมีการเปิดรับข้อมูลด้านสุขภาพจากสื่ออื่น ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า เช่น นิตยสารสุขภาพ สื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล เป็นต้น ที่มีการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข้อมูล ข้อมูลด้านสุขภาพมีความน่าเชื่อถือได้ นั่นจึงอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้มีการรู้เท่าทันมากกว่า

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 15 – 24 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท อีกทั้งมีการเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับเนื้อหาข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับเรื่องการออกกำลังกายมากที่สุด ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเพียงผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ยกเว้นเพียงผู้ที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ในขณะเดียวกัน ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งโดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน อีกทั้ง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีการศึกษาที่สูงกว่าจะมีการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ หรือกระทรวงศึกษาธิการ ควรให้ความสำคัญ กำหนดการเรียนรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในหลักสูตรการศึกษา บูรณาการการเรียนการสอนเรื่องการรู้เท่าทัน พัฒนาให้เหมาะสมตามช่วงชั้นเรียน โดยควรเริ่มปลูกฝังให้ฝึกฝนทักษะการรู้เท่าทันสื่อตั้งแต่ชั้นประถมศึกษา

2. จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลด้านสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูล กล่าวคือ หากมีการเปิดรับมาก ย่อมมีการแชร์ หรือส่งต่อมากตามไปด้วย ดังนั้น องค์กรสื่อ ประชาชนทั่วไป หรือผู้ที่ผลิตสาร และข้อมูลด้านสุขภาพต่าง ๆ จึงควรมีจรรยาบรรณในการใช้สื่อ เผยแพร่แต่ข้อมูลที่เป็นความจริง และร่วมกันเฝ้าระวังไม่ให้เกิดการแพร่หลายของข้อมูลเท็จที่ถูกส่งต่อ ๆ กันบนสื่อสังคมออนไลน์

3. จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น มีการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนปลาย และวัยผู้ใหญ่ อาจกล่าวได้ว่า คนในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันในเรื่องของประสบการณ์ และความเข้าใจในสื่อแต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น คนวัยผู้ใหญ่มีความเข้าใจต่อสื่อเดิมมากกว่าสื่อใหม่ คนวัยทำงานตอนต้นอาจเติบโตมาพร้อม ๆ กับการพัฒนาของเทคโนโลยี ซึ่งมีผลต่อการรู้เท่าทันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ควรจัดตั้งหน่วยงาน หรือโครงการที่เป็นสื่อกลางในการตรวจสอบข้อมูล และเผยแพร่ข้อเท็จจริงให้กับประชาชนได้อย่างทั่วถึงในทุก ๆ ช่องทาง เพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้เท่าทันให้แก่ประชาชนได้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งประเทศ เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูล และระดับการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างทั้งประเทศ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเห็นถึงประโยชน์ และความสำคัญในการปลูกฝังเรื่องการรู้เท่าทันสื่อให้กับประชาชน
2. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นข้อมูลที่ได้อาจจะไม่มีรายละเอียดมากพอ จึงควรศึกษาเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น อาจทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงอุปสรรค และปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ร่วมด้วย เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการของการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (บรรณาธิการ). (2553) *รู้ทันสื่อ: รวมบทความ แนวคิด ทฤษฎี เทคนิค และประสบการณ์ด้านการรู้เท่าทันสื่อ*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทครีเอชั่น.

ปิยะวดี ทองบุ. (2551). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

วรวิสุทธิ์ ภิญโญญาง. (2550). *เปิดโลก Web 2.0 : Social Networking คืออะไร?*. สืบค้นจาก https://www.blognone.com/node/4191

สถาบันวิจัยสมุนไพร. (2559). *กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ เตรียมวิจัยสมุนไพร "ทุเรียนเทศ" ไขข้อข้องใจพิชิตมะเร็งร้าย*. สืบค้นจาก http://mpri.dmsc.moph.go.th/post-view/19

อรนุช เลิศจรรยารักษ์. (2547). *สังคมข่าวสาร สื่อและการพัฒนาการสื่อสารในอนาคต*. รายงานการวิจัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cronbach. (1984). *Essential of psychology testing*. New York: Harper.

Potter, W. James. (2004). *Theory of Media Literacy: a cognitive approach*. California: Sage.

Potter, W. James. (2014). *Media Literacy*. California: Sage.

Sascha Funk. (2560). *Digital Southeast Asia/ Thailand in 2017 – An overview*. สืบค้นจาก http://my-thai.org/digital-southeast-asia-thailand-2017-overview

Schramm, Wilbur. (1973). *Men, Message and Media: A look at Human Communication*. New York: Hyper & Row.

ภาพตัวแทนของข้าราชการในละครโทรทัศน์

Representation of Government Officer in Thai Soap Serials

นางสาวอิสริยา อ้นเงิน

คณะวารสารศาสตร์สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง “ภาพตัวแทนของข้าราชการในละครโทรทัศน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งมุ่งวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) ละคร จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ แรงเงา หงส์สะบัดลาย ปดิวรัดา และ ดาวเรือง ที่เสนอภาพตัวแทนของ “ข้าราชการ” เพื่อตอบคำถามว่า ในยุคสมัยการบริหารดูแลระบบข้าราชการผ่านแนวความคิด “ข้าราชการยุคใหม่” ละครโทรทัศน์นำเสนอภาพตัวแทนของข้าราชการเอาไว้อย่างไร โดยอาศัยแนวคิดเรื่องระบบราชการ (Bureaucracy) ข้าราชการยุคใหม่ และแนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (Representation) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ภาพตัวแทนของ “ข้าราชการ” ในละครโทรทัศน์

ผลการวิจัยพบว่าไม่ว่าจะเป็นละครที่นำเสนอด้วยกรอบของมุมมองในรูปแบบใด ภาพความเป็นข้าราชการที่นำเสนอออกมาเป็น 2 ขั้ว คือ ขั้วบวกและขั้วลบ โดยภาพข้าราชการที่ดี จะมีคุณสมบัติของข้าราชการที่อยู่ภายใต้กรอบแนวคิด “ข้าราชการยุคใหม่” ที่ถูกกำหนดโดยรัฐธรรมนูญปีพ.ศ.2540 ที่นำไปสู่การกำหนดลักษณะของข้าราชการที่พึงประสงค์ตามเกณฑ์ของ ก.พ. และถูกบรรจุอยู่ในตัวละครเอกที่เป็นฝ่ายดี อย่างตัวพระเอก ซึ่งถือว่ามีคุณสมบัติครบถ้วน ในขณะเดียวกัน ภาพขั้วลบจะปรากฏอยู่ในตัวละครที่เป็นตัวร้าย ซึ่งเป็นคุณสมบัติของข้าราชการภายใต้กรอบแนวคิดระบบราชการแบบดั้งเดิม เป็นการใช้อำนาจของสื่อในการประกอบสร้างภาพข้าราชการยุคใหม่ให้ปรากฏในการรับรู้ของผู้รับสาร และให้ภาพข้าราชการแบบเก่ากลายเป็นแง่ลบ ซึ่งในความเป็นจริงในข้าราชการหนึ่งคนอาจไม่ได้ถูกแยกออกเป็นขั้วบวกหรือลบอย่างสิ้นเชิง

คำสำคัญ ภาพตัวแทน ข้าราชการ ข้าราชการยุคใหม่ ละครโทรทัศน์ไทย

Abstract

The research “Representation of Government Officer in Thai Soap Serials” is qualitative research. This research was analyzed with textual analysis in four Thai soap operas, included Rangngao Hongsabudlai Padiwaratda and Daowrueng. That represented the image of government officer. For answered the question, in situation of government management by “new generation government officer” concept, How Thai soap opera represent the image of government officer? This study also used Bureaucracy theory and Representation theory for analysis.

The research found that, no matter what the soap operas were tell with each style. So the image of government officer was opposite pair, is positive and negative. The positive image was had property in “new generation government officer” concept, that was created by Office of the Civil Service Commission. And put it in the leading actor. In the other hand the negative image was appeared in the villain. That negative image was had property in Bureaucracy theory concept. This is the power of mass media to construct the image of “new generation government officer” to receiver. And put the negative image to the old concept of government officer. But in reality individual government officer was not absolutely positive or negative.
Key words Government officer, New generation government officer, Representation

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ข้าราชการ” อาชีพที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศชาติ และมีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย ที่มีระบบการปกครองแบบราชาธิปไตย ซึ่งยาวนานเกือบ 700 ปี ในช่วงนั้นระบบศักดินาได้ทิดทูนความยิ่งใหญ่ของพวกขุนนาง ทำให้สังคมไทยยอมรับว่าบุคคลที่มีเกียรติสูงในสังคมคือคนที่เป็นเจ้าคนนายคนหรือคนที่เป็นใหญ่ในวงราชการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ฝังแน่นอยู่ในจิตใจของคนไทย โดยลักษณะของผู้ที่เป็นเจ้าคนนั้นคือ ไม่ต้องทำงานหนัก มีข้าทาสบริวาร มีแต่คนนอบน้อมคอยรับใช้เอาใจ (อุทัย หิรัญโต, 2527) จึงทำให้คนไทยในยุคหนึ่งต้องการรับราชการเพื่อได้รับการยกย่อง

เมื่อเวลาผ่านไปมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดูแล การบริหารระบบ บทบาทและการทำงานของข้าราชการก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย จวบจนปัจจุบัน ข้าราชการในความรู้สึกนึกคิดของประชาชนนั้นก็เปลี่ยนแปลงไป เป็นการประกอบสร้างความหมายใหม่ ผ่านแนวคิด “ข้าราชการยุคใหม่” ในการปฏิรูปรัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2540 ที่มีจุดมุ่งหมายในการจำกัดอำนาจรัฐ จากเดิมที่มีการรวมอำนาจโดยให้รัฐเป็นศูนย์กลาง (Centralization) เป็นการกระจายอำนาจออกสู่ประชาชน (Decentralization) คือการ ให้ประชาชนเป็นศูนย์กลางของรัฐ สิทธิ เสรีภาพ อำนาจ ผลประโยชน์ ความต้องการ และเจตจำนงของประชาชนเป็นสิ่งสำคัญ (เชาวนะ ไตรมาส, 2542)

จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพของข้าราชการยุคใหม่นั้น มีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ ให้ความสำคัญกับประชาชน (people centered) มากขึ้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) ที่ได้ให้คำจำกัดความเป็นข้าราชการที่ดีเอาไว้ว่า ข้าราชการที่ดีนั้น จะต้องมีความรู้ มีมนุษย์สัมพันธ์ มีคุณธรรม และมีจิตสาธารณะ ซึ่งก็อยู่ภายใต้กรอบความคิดของ “ข้าราชการยุคใหม่” ที่มุ่งเน้นเรื่องการบริการ และประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก ที่ถือเป็นการทำเพื่อประชาชนอย่างแท้จริง (สำนักงาน

คณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2561: ออนไลน์) นอกจากนี้ ตัวแปรเรื่องภาพที่เปลี่ยนไปของข้าราชการ ก็น่าจะมีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้รับสารที่มีประสบการณ์ต่อข้าราชการที่แตกต่างกัน

ละครโทรทัศน์ที่คล้ายเป็นสื่อที่สร้างขึ้นมาเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่เป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดย กาญจนา แก้วเทพ (2533 อ้างถึงใน รัชดา แดงจำรูญ, 2538 น. 5) ได้กล่าวว่า ละครโทรทัศน์มีรูปแบบและวิธีการนำเสนอที่หลากหลาย ดึงดูดความสนใจได้มากกว่า และสามารถสอดแทรกอุดมการณ์บางอย่างในรูปแบบของความบันเทิง คุณสมบัติดังกล่าวทำให้ละครโทรทัศน์เป็นแหล่งฟูมฟักที่เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของอุดมการณ์ต่างๆ ในสังคมไทย การนำเสนอเรื่องราวผ่านละครโทรทัศน์ในแต่ละครั้ง นอกจากจะมีการเล่าเรื่องราวของเนื้อหาละครแล้ว ยังมีการติดตั้งภาพจำเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ลงไปด้วย เช่น เรื่องของประเพณี วัฒนธรรม หรือบุคคล เป็นต้น ก่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ต่อผู้รับสาร ให้สามารถตีความเข้าใจ นิยาม ความเป็นสิ่งนั้น จนกลายเป็น “ภาพตัวแทน” ในที่สุด

ซึ่งการสร้างภาพ หรือความหมายที่สื่อสร้างขึ้นนั้น ทำให้เกิดความเข้าใจต่อผู้รับสารในระดับที่แตกต่างกัน ละครนั้นก็เป็นสื่อชนิดหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างและถ่ายทอดชุดความหมายต่างๆ ต่อผู้รับสารด้วยสารที่มีมาแต่เดิม หรือแม้กระทั่งการสร้างขึ้นใหม่ (reconstruct) ให้เกิดขึ้นในสังคม คือบางสิ่ง อาจไม่ได้ปรากฏในชีวิตจริง แต่ละครได้นำเสนอสิ่งนั้นซ้ำๆ ต่อการรับรู้ของผู้รับสาร จนกลายเป็นสิ่งที่มีอยู่ในความคิดของผู้รับสารแต่อาจมิได้มีอยู่จริง

จากการสำรวจเบื้องต้นจากการศึกษาจากละครโทรทัศน์ไทยที่มีตัวละครเอกเป็นข้าราชการตั้งแต่ปี พ.ศ.2555-2560 พบว่ามีการนำเสนอในหลากหลายมุมมอง และเป็นภาพของข้าราชการพลเรือนและข้าราชการในเครื่องแบบ ซึ่งถึงแม้ว่าภาพของตัวละครที่เห็นข้าราชการจะถูกผลิตซ้ำมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่ก่อนยุคอุดมการณ์ใหม่ด้วยซ้ำ แต่การศึกษาภาพของข้าราชการส่วนใหญ่อยู่ในศาสตร์ของรัฐประศาสนศาตร์ แต่ในมิติของสื่อสารมวลชนนั้นยังน้อยอยู่ จึงเกิดข้อสงสัยว่าเมื่อมีอุดมการณ์ใหม่เกิดขึ้นความเป็นข้าราชการที่อยู่ในพื้นที่การเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์แล้วจะถูกประกอบสร้างเอาไว้อย่างไรบ้าง มีอำนาจใดที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการกำหนดภาพและความหมายของข้าราชการ และผู้รับสารที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับข้าราชการแตกต่างกันนั้นจะตีความหมายเหล่านั้นออกมาอย่างไร นำมาสู่การศึกษาเรื่อง “ภาพตัวแทนของข้าราชการในละครโทรทัศน์”

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการนำเสนอภาพตัวแทนของข้าราชการในละครโทรทัศน์ ที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในช่วงปีพ.ศ.2555-2560

2. เพื่อศึกษาการรับรู้และการตีความเกี่ยวกับข้าราชการของผู้รับที่มีอาชีพรับราชการและผู้รับสารที่ไม่ได้เป็นข้าราชการแต่เคยติดต่อประสานงานกับข้าราชการ

อย่างไรก็ตาม ในบทความวิจัยครั้งนี้จะขอนำเสนอผลการวิจัยภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ตามข้อที่ 1 เพียงเท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับข้าราชการ

แนวคิดระบบราชการ(Bureaucracy) Max Weber นักสังคมวิทยาชาวเยอรมัน ได้เสนอว่า “ระบบราชการ” นั้นเป็นรูปแบบขององค์การในอุดมคติซึ่งเขาเห็นว่าเป็นแนวทางที่ทรงประสิทธิภาพสูงสุดที่ทำให้องค์การบรรลุเป้าหมาย ซึ่งเป็นรูปแบบองค์กรที่ใช้เหตุผล (Logic) และประสิทธิภาพ (Efficient) โดยมีอำนาจหน้าที่ตามระเบียบ (Order) และตามกฎหมาย (Legitimate Authority) มีลักษณะสำคัญอยู่ 6 ประการคือ (สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ, 2527, น.196) 1. มีสายบังคับบัญชาเป็นลำดับหน้าที่ (Hierarchy of Authority) 2. การแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) 3. ความไม่เป็นส่วนตัว (Impersonality) 4. มีกฎระเบียบและวิธีปฏิบัติอย่างเป็นทางการ (Formal Rules and procedure) 5. ความก้าวหน้าในงานอาชีพตามหลักคุณภาพ (Careers based on Merit) 6. การแบ่งแยกทั้งเรื่องส่วนตัวและทรัพย์สินของบุคคลออกจากองค์การ (Separation of the Property and Affairs)

แนวคิดข้าราชการยุคใหม่ สำนักงาน ก.พ. ได้กำหนดแนวทางในการขับเคลื่อนเปลี่ยนแปลง ไปสู่ความทันสมัยของการดำเนินงานในหน่วยงานราชการ โดยให้ “ข้าราชการ” ร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เป็นรากฐานของระบบ และสร้างกลไกเชิงรุก เพื่อสร้างจุดแข็งของประเทศ โดยเห็นว่า ข้าราชการจะต้องปรับมุมมอง เปลี่ยนทัศนคติ และร่วมกันดำเนินงาน ดังนี้

1. การส่งเสริมการทำงานที่สอดคล้องเชื่อมโยงเป็นบูรณาการ และสร้างจิตสำนึกรับผิดชอบร่วมกัน ข้าราชการทุกฝ่าย จะต้องร่วมกันทำให้ประชาชนมีความผาสุก มีคุณภาพชีวิตที่ดี

2. การสร้างพันธมิตรและส่งเสริมการทำงานแบบประชารัฐ ข้าราชการจะต้องร่วมกันสร้างมิติใหม่ของการทำงานภาครัฐ มาสร้าง “พันธมิตร” (Partners) ทำงานร่วมกับหน่วยงานและภาคส่วนอื่น

3. การส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมและการคิดสร้างสรรค์ ข้าราชการจะต้องร่วมกันสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการออกแบบ นโยบายและการบริหารที่มีความทันสมัย และสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน เพื่อยกระดับผลิตภาพและปรับปรุงการบริหารจัดการ

4. การปรับเปลี่ยนภาครัฐเป็นรัฐบาลดิจิทัล ข้าราชการทุกคนจะต้องพัฒนาตนเองให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และนำเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบันมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด (ข้าราชการไทยกับการขับเคลื่อนประเทศไทย 4.0, 2560: ออนไลน์)

2. ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narration Theory)

การเล่าเรื่องถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในละครโทรทัศน์ ที่มีการเชื่อมโยงเรื่องราวต่างๆ จนกลายมาเป็นเรื่องราวที่มีความต่อเนื่องของเนื้อหา เรื่องราว พล็อตเรื่อง ประเด็นของเรื่อง จุดหักเห พระเอก นางเอก ที่

ดำเนินไปให้ละครมีความลื่นไหล สอดคล้อง ให้ทั้งความสนุกสนานและสอดแทรกเรื่องราวต่างๆ เข้าไปในละครนอกเหนือไปจากความบันเทิง เช่น ความเข้าใจในอาชีพ อุดมการณ์เรื่องอำนาจ เป็นต้น

การเล่าเรื่องเป็นวิธีการประกอบสร้างความหมายที่มีโครงสร้างและองค์ประกอบที่แน่นอน คือการคัดเลือกและร้อยเรียงองค์ประกอบต่างๆเข้าด้วยกัน ซึ่งองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง จะแบ่งออกเป็นองค์ประกอบต่างๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, 188) ดังนี้

1. โครงเรื่อง (Plot) คือ ลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่องอย่างมีเหตุผลมีจุดหมายปลายทาง

2. แก่นเรื่อง (Theme) คือ ความคิดหลักที่ต้องการนำเสนอ

3. ตัวละคร (Character) คือ ตัวแทนในการถ่ายทอดความหมายของเนื้อหา

4. จุดยืนของผู้เล่าเรื่อง (Narrative standpoint) คือ มุมมองในการเล่าเรื่องของผู้เล่าว่าส่งสารจากจุดใด หรือสายตาของใคร ให้อำนาจในการประกอบสร้างความหมายเป็นของใคร อาจเป็นได้ทั้งจากคนใกล้ชิดหรือคนวงนอก

5. บทละคร (Script) คือ สิ่งที่เรียบเรียงขึ้นเพื่อนำไปใช้ในการแสดงและถ่ายทำละคร

3.แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (Representation Concept)

การสร้างภาพตัวแทน (สมสุข หินวิมาน, 2548, น. 246-248 และ Stuart Hall, 1997, pp. 1-63) มีวิธีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาษา กับ ความจริง 3 ชุด กล่าวคือ

กลุ่มที่หนึ่ง จากมุมมองของนักภาษาศาสตร์ดั้งเดิม จะอธิบายการสร้างภาพตัวแทนว่า เป็นการสร้างขึ้นมาเพื่อสะท้อนภาพที่เป็นจริงที่เกิดขึ้นทางสังคม (reflective approach) การสื่อสารเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นความจริงเหล่านั้น ความจริงเป็นเช่นไร สื่อจะสะท้อนออกมาให้เห็นเช่นนั้น

กลุ่มที่สอง ให้ความสนใจกับการสร้างภาพตัวแทนที่เกิดมาจากตัวผู้ส่งสารที่ต้องการส่งสารบางอย่างไปยังผู้รับ และต้องการให้แปลความหมายตามที่ตนต้องการ ซึ่งมีความเฉพาะ เป็นมุมมองโลกของตัวผู้ส่งสารเอง สิ่งนี้เรียกว่า การตั้งใจให้เป็นความจริง (Intentional approach) หากผู้รับสารไม่สามารถตีความสารตามที่ผู้ส่งต้องการได้ การสื่อสารนั้นก็ล้มเหลว

สำหรับกลุ่มที่สาม ใช้จุดยืนจากแนวความคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษาที่สนใจเรื่องการประกอบสร้างความหมาย (Constructionist Approach) และได้รับอิทธิพลมาจากทฤษฎีปรากฏการณ์วิทยา (phenomenology) เชื่อว่า เป็นการประกอบสร้างส่วนเสี้ยวหนึ่งของโลกแห่งความเป็นจริง หรือ ที่รู้จักกันในชื่อแนวคิดเรื่อง การประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) เป็นการเก็บเกี่ยว รวบรวม สัญญะต่างๆ ที่ผู้คนในสังคมได้สร้างขึ้นมา แล้วรวมเอาความหมายเหล่านั้น บรรจุเข้าไปในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้เกิดความหมายใหม่ หากแต่ยังมีกลิ่นอายของสิ่งที่มีปรากฏอยู่เดิมแล้วในสังคม เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกันของความหมายเดิมกับความหมายใหม่ แต่ความหมายใหม่ที่สร้างขึ้นมานั้น อาจเป็นสิ่งที่มีจริงหรือไม่มีอยู่จริง หรืออาจสร้างมาจากสิ่งที่ไม่มีจริงอยู่แล้วให้เป็นสิ่งที่ไม่มีจริงอีกครั้งหนึ่งก็เป็นได้ แต่ผลลัพธ์สุดท้ายของการสร้างก็คือ คนทั่วไปจะเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้มีอยู่จริง

นอกจากนี้ มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2548 น. 248) ก็ได้เสนอแนวความคิดที่ต่อยอดจากการประกอบสร้างโลกความเป็นจริง โดยกล่าวว่ามีเรื่องของอำนาจแฝงไว้ในการสร้างภาพตัวแทน กล่าวคือ การประกอบสร้างนั้น จะแสดงถึงอำนาจของผู้สร้าง (หรืออำนาจในสังคม) ที่ต้องการสื่อสารต่อผู้รับสาร เช่น ในกรณีของ “ข้าราชการ” เราไม่สามารถบอกได้ว่าเมื่อข้าราชการไม่ได้สวมเครื่องแบบ คนไหนคือข้าราชการ แต่หากถามว่าข้าราชการในความคิดของพวกคุณเป็นอย่างไรทุกคนจะมีคำตอบอยู่ในใจ อาจจะเป็นคำตอบที่แตกต่างกันออกไปตามยุคสมัย ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารนั้นรับข้อมูลมาจากที่ใด ใครเป็นผู้ให้ความหมายหรือให้ภาพของข้าราชการเอาไว้ อาจเป็นได้ทั้งการรับรู้จากการศึกษา การบอกเล่า ประสบการณ์ตรง หรือการนำเสนอจากสื่อมวลชน ซึ่งนั้นหมายถึงอำนาจในการประกอบสร้างภาพของข้าราชการที่เกิดขึ้น แทรกซึม และถูกฝังอยู่โดยที่ผู้รับสารไม่รู้ตัว

วิธีการวิจัย

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวบทของละครโทรทัศน์ (textual analysis) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกศึกษาละครจากสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มชนชั้นกลางอันเป็นภาพใกล้เคียงกับความเป็นข้าราชการ และเป็นศูนย์กลางแห่งการขับเคลื่อนเหตุการณ์สำคัญของประเทศ ซึ่งได้เป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3 โดยคัดเลือกที่ออกอากาศในช่วงปี พ.ศ.2555-2560 เนื่องจากเป็นช่วงหลังการปฏิรูปรัฐธรรมนูญในปีพ.ศ. 2540และด้วยระยะเวลาในการศึกษาที่จำกัดจึง เลือกช่วงระยะเวลาที่เป็นปัจจุบันที่สุด โดยเป็นละครในช่วงหลังข่าวภาคค่ำ หรือเวลาประมาณ 20.30-22.30น. ละครโทรทัศน์แต่ละเรื่องจะต้องมีตัวเอกมีอาชีพรับราชการ และมีการเล่าเรื่องเกี่ยวข้องกับความเป็นข้าราชการ โดยเลือกละครโทรทัศน์จากเกณฑ์ ที่ได้จากแนวคิดข้าราชการยุคใหม่ ที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เป็นเส้นขั้นระหว่างข้าราชการยุคเก่าและข้าราชการยุคใหม่ ใน 3 ส่วน ดังนี้ 1. การรวมศูนย์และการกระจายอำนาจ 2. ความสัมพันธ์กับประชาชน 3. คุณธรรมในการปฏิบัติงานจึงได้ออกมาเป็น ละคร จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ หงส์สะบัดลาย แรงเงา ดาวเรือง และปดิวรัดา และเนื่องจากละครแรงเงาและละครเรื่องดาวเรืองนั้น เคยถูกนำมาผลิตเป็นละครและออกอากาศมากกว่า 1 ครึ่ง ผู้ศึกษาจึงเลือกละครที่ถูกนำมาฉายในครั้งล่าสุดซึ่งอยู่ในช่วงเวลาที่เป็นขอบเขตในการศึกษา และละครทั้งสองเรื่องนี้ ยังถูกประพันธ์บทละครขึ้นใหม่ตามช่วงปีที่กำหนดเช่นกัน เพื่อศึกษาภาพข้าราชการที่เกิดขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดข้าราชการยุคใหม่เครื่องมือและวิธีการรวบรวมข้อมูล

ศึกษาเรื่องย่อและข้อมูลต่างๆของละครโทรทัศน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อคัดเลือกละครโทรทัศน์ที่เข้าเกณฑ์ เมื่อได้ละครโทรทัศน์จำนวน 4 เรื่องแล้วจึงทำการศึกษาย้อนหลังจากการศึกษาละครในเว็บไซต์ You tube เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ตัวบทละครโทรทัศน์จำนวน 4 เรื่อง แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์การเล่าเรื่อง โดยพิจารณาจากแนวละคร แก่นเรื่อง จุดยืนในการเล่าเรื่อง โครงสร้างของเรื่อง และบทละคร

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอตัวละครที่รับราชการ ทั้งตัวละครเอก และตัวละครสมทบที่มีบทบาทในการดำเนินเรื่อง แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย

- การศึกษาภาพรวมของตัวละครเอกและตัวละครสมทบที่มีบทบาทในการดำเนินเรื่อง ที่รับบทเป็นข้าราชการ พิจารณาจาก ชื่อตัวละคร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ บุคลิกและลักษณะนิสัย การแต่งกาย ตำแหน่งและองค์กรที่สังกัด จุดมุ่งหมายในการเป็นข้าราชการของตัวละคร

- การศึกษาเฉพาะฉากที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับความเป็นข้าราชการ โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์จากแนวคิดระบบราชการ และแนวคิดข้าราชการยุคใหม่ ในการแบ่ง ออกเป็นประเด็นต่างๆ ประกอบด้วย การรวมศูนย์และการกระจายอำนาจ ความสัมพันธ์กับประชาชน และคุณธรรมในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของข้าราชการที่ปรากฏในละครด้วย

ผลการวิจัยและอภิปราย

จากการศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวแทนของตัวละครที่รับราชการในละครโทรทัศน์ไทย สามารถจำแนกข้อค้นพบได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ การเล่าเรื่องและการนำเสนอภาพของตัวละครที่รับราชการ ซึ่งจะขออธิบายถึงผลการวิจัยในประเด็นสำคัญก่อน แล้วจึงอภิปรายผลในลำดับต่อไป

ส่วนที่ 1 การเล่าเรื่อง

เนื้อเรื่องย่อ

หงส์สะบัดลาย: เรื่องราวของการแก้แค้นและการล้มล้างการทุจริต ภายใต้การควบคุมดูแลของธำรงนักธุรกิจที่เคยมีอุดมการณ์รักความถูกต้อง ปูทางให้ศิวัชลูกชายขึ้นเป็นผู้นำประเทศ และการแก้แค้นของเนติมาหญิงสาวที่เห็นพ่อแม่ถูกพงษ์เลิศนักการเมืองใจสกปรกสั่งฆ่าตายต่อหน้า ท้ายที่สุดการแก้แค้นด้วยวิธีการทางกฎหมายก็ไม่สำเร็จ แต่นักการเมืองใจสกปรกผู้นั้นก็ถูกฆ่าตาย เพราะความเลวของเขาเอง ส่วนศิวัชเมื่อได้ดำรงตำแหน่งภายใต้การกำกับของพ่อ ก็พบว่าพ่อไม่ได้ต้องการทำเพื่อประเทศชาติจริง จึงขอให้พ่อรามือจากการเมือง และปล่อยให้เขาเป็นนายกในแบบที่ประชาชนต้องการ เนติมาที่เคยรักกับศิวัชก็เปลี่ยนใจมารักกับระบิลที่มาเป็นบอดี้การ์ดและได้ใกล้ชิดกัน

แรงเงา: เรื่องราวความรักและความผิดหวังที่เกิดขึ้นภายในองค์กรราชการแห่งหนึ่ง โดยมุตตาน้องสาวฝาแฝดของมุนินทร์ได้บรรจุทำงานในกระทรวง พบกับ เจนภพ ผู้อำนวยการกองที่เป็นคนเจ้าชู้ และเธอตกหลุมรักเขาจนมีความสัมพันธ์ลึกซึ้ง ไม่นาน นพนภาภรรยาของเจนภพจับได้ จึงตามไปจัดการมุตตาที่กระทรวง สร้างความอับอายให้กับเธอ ซ้ำเธอยังผิดหวังที่ได้รู้ความจริงว่าเจนภพไม่ได้คิดจริงจังกับเธอ มุตตาจึง

ตัดสินใจฆ่าตัวตาย มุนินทร์รู้เรื่องจึงปลอมตัวเป็นมุตตาเพื่อแก้แค้นแทนน้องสาว จนพบกับวีกิจ ทั้งสองตกหลุมรักกัน วีกิจเตือนให้มุนินทร์คิดได้ มุนินทร์รามือ แต่ก็ไม่ทันที่นพนภาต้องประสบอุบัติเหตุจนเป็นอัมพาตเพราะเข้าใจผิด ท้ายที่สุดมุนินทร์เปิดเผยตัวตน และบอกเรื่องของมุตตาให้ทุกคนรู้ ทุกฝ่ายขออโหสิกรรมต่อกัน มุนินทร์กับวีกิจ ลงเอยกันในที่สุด

ดาวเรือง: เรื่องราวของจินตวัฒน์ ปลัดอำเภอคนใหม่ของอำเภอดอนพัฒนา ที่เข้ามาประจำการและมีความต้องการที่จะพัฒนาชุมชน และมาเป็นไม้เบื่อไม้เมากับดาวเรืองเด็กสาวกะโปโลในหมู่บ้านดอนล้มแรด และยังเป็นคนที่เหมือนจะเกี่ยวข้องกับสิ่งผิดกฎหมายหลายอย่าง จินตวัฒน์จึงเอาแต่กำราบดาวเรือง แต่เหตุการณ์หลายอย่างที่เกิดขึ้นก็ทำให้จินตวัฒน์สงสัยถึงอิทธิพลของเสี่ยกำพลที่ทำให้ชาวบ้านพึ่งพามากกว่าที่จะมาขอความช่วยเหลือจากรัฐ เขาจึงสืบหาความจริงจนพบว่าเสี่ยกำพลลักลอบค้าไม้เถื่อน และดาวเรืองก็เป็นสายของตำรวจที่ติดตามเรื่องนี้มานาน จึงร่วมมือกับดาวเรืองและตำรวจ จับเสี่ยกำพลได้ในที่สุด และด้วยความผูกพันทำให้จินตวัฒน์รักกับดาวเรือง และขอเธอแต่งงาน

ปดิวรัดา: ศรัณย์ ต้องแต่งงานกับริน ท่านเจ้าคุณบำรุงประชากิจ ส่งเธอมาแทนลูกสาวของเขา เพราะกลัวว่าลูกสาวจะเป็นอันตรายที่ตามศรัณย์ไปทำงานที่ปักษ์ใต้ ศรัณย์รู้ความจริงแต่ต้นจึงไม่พอใจ ขณะเดียวกันศรัณย์ที่เพิ่งอกหักจากแฟนสาว ขอย้ายไปประจำการเป็นปลัดอำเภอที่ปักษ์ใต้เพื่อหวังปราบเสือขาว และช่วยให้ชาวบ้านปลอดภัยจากอันตราย เขาตั้งใจทำงานอย่างเต็มที่ ทั้งเข้าป่า ไปหาคนในหมู่บ้านต่างๆ นานา รินที่ถูกส่งมาเป็นภรรยาก็ทำหน้าที่ภรรยาอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง ทั้งยังกลายเป็นกำลังใจสำคัญให้กับศรัณย์ จนศรัณย์ใจอ่อนมอบหัวใจให้กับเธอ และในที่สุด ศรัณย์ก็ปราบปรามเสือขาวได้สำเร็จ ด้วยการร่วมมือจากทุกภาคส่วนของรัฐและชาวบ้าน

จากการศึกษาละครทั้ง 4 เรื่อง สามารถอธิบายองค์ประกอบการเล่าเรื่อง เป็น 3 ประเด็น คือ องค์ประกอบในการเล่าเรื่อง โครงสร้างของเรื่อง และบทละคร ดังนี้

1.1 องค์ประกอบการเล่าเรื่องพบว่า ละครโทรทัศน์มีการเล่าเรื่องในหลากหลายแนว แต่มีความทับซ้อนกันในเรื่องของการนำเสนอ เกี่ยวกับความซื่อสัตย์ของข้าราชการ ที่ถึงแม้จะไม่ได้ถูกนำเสนอผ่านจุดยืนแบบเดียวกัน แต่ความหมายในการนำเสนอคือ ข้าราชการที่ดีจะต้องมีความซื่อสัตย์และทำเพื่อประชาชนอย่างแท้จริง

1.2 โครงสร้างของเรื่อง โดยเป็นการศึกษาโครงสร้างของการเล่าเหตุการณ์สำคัญเกี่ยวกับข้าราชการ พบว่า ละครมักนำเสนอว่าเมื่อข้าราชการทำผิดระเบียบ หรือเป็นข้าราชการที่ไม่ดี ก็จะถูกลงโทษ โดยแต่ละเรื่องก็จะมีรูปแบบการถูกลงโทษที่แตกต่างกันออกไป และข้าราชการที่ดีนั้นจะได้รับการยอมรับ ก็ต่อเมื่อทำให้ประชาชนเห็นว่าข้าราชการคนนั้นเป็นข้าราชการที่ดี ที่ทำเพื่อประชาชนอย่างแท้จริง

1.3 บทละคร พบว่ามีการนำเสนอเกี่ยวกับความเป็นข้าราชการที่แตกต่างกัน คือ อุดมการณ์ในการเป็นข้าราชการ ซึ่งแตกต่างกันไปตามตำแหน่งหน้าที่ และบริบทความเป็นข้าราชการ ในการนำเสนอยุคหรือ

ตำแหน่งที่แตกต่างกัน แต่มีสิ่งที่เหมือนกันคือ ตัวละครที่เป็นข้าราชการนั้นมีการกล่าวถึงการทำเพื่อประชาชนอยู่เสมอ ทั้งยังแสดงถึงการสำนึกถึงรายได้ที่มาจากภาษีของประชาชน

ส่วนที่ 2 การนำเสนอภาพของตัวละครที่รับบทเป็นข้าราชการ

แบ่งเป็น 2 ประเด็นคือ ภาพรวมของตัวละครที่รับบทเป็นข้าราชการ และการศึกษาเฉพาะฉากที่แสดงถึงความเป็นข้าราชการ ดังนี้

2.1 ภาพรวมของตัวละครที่รับบทเป็นข้าราชการ แบ่งออกเป็น ตัวละครเอก และตัวละครสมทบที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินเรื่อง

2.1.1 ตัวละครเอกที่รับบทเป็นข้าราชการ

- เพศ: ตัวละครเอกทุกตัวเป็นเพศชาย
- อายุ: ตัวละครเอกทุกตัวไม่มีการระบุอายุที่ชัดเจน
- การศึกษา: ส่วนใหญ่จบปริญญาตรีในประเทศ นอกจาก ‘แรงเงา’ ที่ไม่ระบุ
- สถานภาพทางเศรษฐกิจ: ส่วนใหญ่มีฐานะทางการเงินในระดับปานกลาง
- การแต่งกาย: ตัวละครเอกทุกตัวมักสวมเครื่องแบบในการปฏิบัติหน้าที่
-ตำแหน่ง: ส่วนใหญ่มักเป็นตำแหน่งที่มีชื่อเรียกชัดเจน ยกเว้น ‘แรงเงา’ ที่ไม่ระบุ
-จุดมุ่งหมายในการเป็นข้าราชการ: ส่วนใหญ่ตัวละครเอกจะมีจุดมุ่งหมายในการทำเพื่อประเทศชาติ และต้องการเป็นข้าราชการที่ดี ยกเว้น ‘แรงเงา’ ที่ไม่ระบุ

2.1.2 ตัวละครสมทบที่รับบทเป็นข้าราชการ

- เพศ: ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ยกเว้น ‘แรงเงา’ ที่มีตัวละครที่เป็นเพศหญิงด้วย
- สถานภาพทางเศรษฐกิจ: ส่วนใหญ่ที่ระบุสถานภาพ ระบุว่ามีฐานะร่ำรวย
- การแต่งกาย: มีการแต่งกายที่แตกต่างกันออกไปตามตำแหน่งหน้าที่ จุดที่น่าสนใจคือ ตัวละครที่แสดงเป็นกำนันในละครเรื่องดาวเรืองและปดิวรัดาที่แต่งกายเหมือนกัน คือการผูกผ้าขาวม้าไว้ที่เอว ทั้งนี้รวมถึงตัวละครผู้ใหญ่บ้านในเรื่องดาวเรืองด้วย
- ความเกี่ยวของกับตัวละครเอกที่รับราชการ: ส่วนใหญ่มีส่วนช่วยเหลือ และเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของตัวละครเอก
- ตำแหน่ง: ส่วนใหญ่มีตำแหน่งหน้าที่ในระดับผู้นำ
- จุดมุ่งหมายในการเป็นข้าราชการ: ส่วนใหญ่ต้องการเป็นข้าราชการที่ดี เพื่อประชาชน

2.2 การศึกษาเฉพาะฉากแสดงถึงความเป็นข้าราชการ

การนำเสนอถึงการรวมศูนย์และการกระจายอำนาจ: ละครส่วนใหญ่มีการแสดงถึงการทำงานในลักษณะของกระจายอำนาจจากภาครัฐสู่ประชาชน คือการทำงานเพื่อประชาชนเป็นหลัก และไม่รวมอำนาจไว้ที่รัฐและข้าราชการระดับสูงเพียงอย่างเดียว ยกเว้นละครเรื่อง หงส์สะบัดลายความสัมพันธ์กับประชาชน

- การแสดงออกฝ่ายข้าราชการ: ละครส่วนใหญ่แสดงถึงภาพข้าราชการที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน ทั้งการช่วยเหลือ บริการ อาจมีสอดแทรกเรื่องของความรุนแรงทางวาจา

- การแสดงออกฝ่ายประชาชน: ละครส่วนใหญ่มักนำเสนอถึงความสัมพันธ์ในแง่ลบระหว่างประชาชนกับข้าราชการ ว่ามีการ ดูถูก ข่มขู่ ต่อว่า ไม่เชื่อมั่นในการทำงานของข้าราชการจึงไม่เคารพกฎหมาย ยกเว้น ‘ปดิวรัดา’ ที่นำเสนอถึงภาพความสัมพันธ์ที่ดีเป็นส่วนมาก

คุณธรรมในการปฏิบัติงาน: ละครทุกเรื่องมีการนำเสนอว่าข้าราชการนั้นสามารถใช้เวลาราชการทำธุระส่วนตัวได้ และมักนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องของความสุจริต ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งหากเป็นแง่บวกจะพบในละครที่มีข้าราชการส่วนท้องถิ่น ส่วนในแง่ลบจะพบในละครที่มีข้าราชการระดับบริหาร นอกจากนี้ยังพบการแสดงถึงการทำงานเพื่อประโยชน์ของประชาชน ในละครทุกเรื่อง

การปฏิบัติงานของข้าราชการ: ละครทุกเรื่องมีการนำเสนอภาพการแสดงออกถึงความเป็นข้าราชการไว้อย่างชัดเจน โดยการสวมใส่เครื่องแบบทั้งในการปฏิบัติงาน และโอกาสต่างๆ และนอกจากนี้ ยังมีการแสดงถึงการทำงานตลอดเวลาของข้าราชการฝ่ายบริหารและข้าราชการส่วนท้องถิ่นในทุกเรื่อง รวมไปถึงข้าราชการพลเรือนระดับล่างที่ยังคงมีการทำงานนอกเวลาราชการ

จากการศึกษาพบว่า ตัวละครเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดภาพของข้าราชการในละครโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นละครรูปแบบใดตัวละครก็จะมีลักษณะความเป็นข้าราชการที่คล้ายคลึงกัน และมีการทับซ้อนกันของภาพข้าราชการในละคร ถึงแม้ว่าจะเป็นละครที่มีแนวการนำเสนอและจุดยืนในการเล่าเรื่องที่แตกต่างกันก็ตาม โดยจะสามารถอธิบายการประกอบสร้างความหมายและภาพตัวแทนได้ด้วยแนวคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษา ได้ว่า

ละครได้รวบรวมความเป็นข้าราชการไว้ในตัวละครหนึ่งๆ แบ่งออกเป็นข้าราชการที่ดีและข้าราชการที่ไม่ดี ซึ่งภาพของข้าราชการที่ดีนั้นมักปรากฏในตัวละครเอก และบรรจุความหมายของความเป็นข้าราชการที่ดีเอาไว้ทั้งเรื่องของการแต่งกาย สำนึกในหน้าที่ คุณธรรมในการปฏิบัติงาน ตระหนักในประโยชน์ของประชาชน ฯลฯ ตัวละครสมทบที่อยู่ฝ่ายตัวเอกก็จะต้องมีอุดมการณ์ในการทำงานไปในทิศทางเดียวกัน และถูกบรรจุความหมายของความเป็นข้าราชการไว้ในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน แต่มักมีความชัดเจนของอุดมการณ์ที่น้อยกว่าตัวเอก ส่วนภาพของข้าราชการที่ไม่ดีจะเป็นภาพส่วนน้อยที่ถูกนำเสนอและถูกบรรจุอยู่ในตัวละครสมทบ โดยเน้นไปที่เรื่องของการโกงกิน คอรัปชั่น เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว และจะต้องถูกลงโทษในที่สุด

เกิดเป็นการผลิตซ้ำชุดความหมายของการเป็นข้าราชการที่ประกอบสร้างขึ้นออกไปในรูปแบบต่างๆ สังเกตได้จากการพบเจอลักษณะของตัวละครข้าราชการที่มีความคล้ายคลึงกันถึงแม้จะเป็นละครที่นำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ภาพของกำนันที่เป็นข้าราชการส่วนท้องถิ่น ที่จะต้องเป็นคนที่มีอำนาจในชุมชน และสวมชุดผูกผ้าขาวม้าไว้ที่เอวเสมอ หรือภาพของปลัดอำเภอที่มักใส่เครื่องแบบข้าราชการอยู่ตลอดเวลา เป็นการติดตั้งภาพจำเกี่ยวกับข้าราชการส่วนท้องถิ่นว่าจะต้องมีลักษณะเป็นเช่นนี้ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วอาจจะเป็น

หรือไม่เป็นเช่นนี้ก็ได้ นอกจากนี้อีกสิ่งที่น่าสนใจคือ การผลิตซ้ำเรื่องของรายได้ข้าราชการ ที่นำเสนอทั้งในมุมของข้าราชการเองและในมุมของประชาชน ว่าเป็นอาชีพที่มีรายได้น้อย

ในขณะที่ละครผลิตซ้ำชุดความหมายของข้าราชการที่ดี ก็มีการต่อรองความหมายเกิดขึ้นโดยให้ทั้งตัวละครที่เป็นข้าราชการบางตัวและประชาชน นำเสนอภาพความหมายและมุมมองต่อข้าราชการในด้านลบ ทั้งเรื่องคุณธรรมในการปฏิบัติงาน เรื่องของคุณภาพในการปฏิบัติงาน และเรื่องของความต่ำต้อยที่หากไม่ใช่ข้าราชการระดับบริหาร ก็จะยังคงมีการแสดงถึงการถูกเหยียดหยาม ซึ่งเป็นภาพของการไม่นับถือตำแหน่ง เกียรติยศ แต่เป็นการตีค่าด้วยรายได้หรือเงิน

ภาพที่ถูกประกอบสร้างแทบทั้งหมดนั้น อยู่ในแนวคิดของความเป็นข้าราชการยุคใหม่แทบทั้งสิ้น แม้แต่ละครปดิวรัดาที่นำเสนอเรื่องราวย้อนยุคและยังคงมีการกล่าวถึงความหมายของข้าราชการในแบบเก่า แต่การปฏิบัติงานและอุดมการณ์ของตัวละครนั้นอยู่ภายใต้แนวคิดข้าราชการยุคใหม่ เว้นแต่ละครหงส์สะบัดลาย ที่นำเสนอภาพข้าราชการระดับบริหารที่ยังมีการเสดงภาพข้าราชการจากแนวคิดแบบเก่าอยู่ คือการรวมอำนาจไว้ที่รัฐ และการใช่อำนาจของข้าราชการระดับบริหาร แต่นั่นก็เป็นการนำเสนอในแง่ลบ คือถูกบรรจุลงในตัวละครข้าราชการที่ไม่ดี และบรรจุอุดมการณ์แบบใหม่ลงในตัวละครที่เป็นข้าราชการระดับบริหารที่ดี

ทั้งนี้หมายความว่า การนำเสนอละครทั้ง 4 เรื่อง ภายใต้ยุคสมัยแห่งแนวคิด “ข้าราชการยุคใหม่” นั้นมีการแสดงถึงความพยายามในการผลักดันภาพข้าราชการยุคใหม่จริง ด้วยการบรรจุความหมายต่างๆของความเป็นข้าราชการยุคใหม่ลงในตัวละครเอกและตัวละครในฝ่ายดี เพื่อที่จำติดตั้งภาพจำในสิ่งที่ดีลงไปในการรับรู้ของผู้รับสาร รวมไปถึงบทละครที่ซ้ำไปซ้ำมา ถึงการทำงานเพื่อประชาชน แต่ถึงแม้ว่าละครจะพยายามผลักดันภาพความหมายของความเป็นข้าราชการยุคใหม่ลงไปในความเป็นข้าราชการเพียงใด ก็ไม่สามารถปฏิเสธภาพในทัศนคติแบบเก่าของข้าราชการได้ โดยปรากฏในละครทุกเรื่องเช่นกัน ในมุมมองของความเป็นข้าราชการแบบเก่า ทั้งการใช้อำนาจในทางมิชอบ การคอรัปชั่น การทำงานแบบเช้าชามเย็นชาม โดยถูกนำเสนอผ่านตัวละครร้ายที่เป็นข้าราชการหรือตัวละครประชาชน ซึ่งเป็นการต่อสู้ต่อรองความหมายเชิงอำนาจที่ปรากฏในละครว่า ถึงแม้ตัวละครเอกหรือตัวละครที่ดี จะพยายามสร้างภาพข้าราชการยุคใหม่ให้เกิดขึ้นเพียงใด ก็ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า ยังคงมีข้าราชการที่เป็นภาพแบบเก่าอยู่ซึ่งเป็นข้าราชการที่ไม่ดีด้วย และประชาชนก็ยังคงมองว่าข้าราชการนั้นมีภาพแบบเก่าอยู่

เหล่านี้ก็ล้วนเป็นการผลิตซ้ำความคิดและอุดมการณ์ผ่านการนำเสนอของละครโทรทัศน์ และเกิดเป็นภาพจำหรือภาพตัวแทนของข้าราชการในการรับรู้ของผู้รับสาร ดังที่ ฮอลล์ (Hall, 1997 อ้างถึงใน วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์, 2545, น.12) มองว่า ภาพตัวแทนนั้นจะทำการคัดเลือกเพียงลักษณะบางประการของความเป็นจริงออกมา ดัดแปลง และตบแต่งให้โดดเด่นขึ้น รวมถึงสถาปนาความเป็นจริงได้อย่างเท่าเทียมในระนาบเดียวกัน ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัวของผู้รับสารแต่ละคน ว่าจะเข้ารหัส และตีความ ภาพข้าราชการตามที่ละครประกอบสร้างเอาไว้หรือไม่

ในส่วนของอำนาจในการประกอบสร้างความหมายของข้าราชการในละครนั้น มักจะอยู่ในมือของข้าราชการเอง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นความหมายในเชิงบวก โดยเน้นย้ำในอุดมการณ์การทำงานเพื่อชาติ เพื่อประชาชนอย่างแท้จริง มีการแสดงถึงความตระหนักถึงผลประโยชน์ของประชาชนเป็นสำคัญ และให้อำนาจในการต่อรองความหมายที่เกิดขึ้นด้วย ตัวละครข้าราชการที่ไม่ดี ซึ่งเป็นส่วนน้อย และตัวละครที่เป็นประชาชน หากอธิบายตามมุมมองของ มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2548 น. 248) ที่มองว่า การประกอบสร้างนั้น จะแสดงถึงอำนาจของผู้สร้าง (หรืออำนาจในสังคม) อาจสามารถอธิบายได้ว่า ถึงแม้อำนาจการให้ความหมายของภาพข้าราการนั้นจะอยู่ในมือของข้าราชการในเรื่อง แต่อำนาจในการประกอบสร้างที่แท้จริงนั้นอยู่ที่ตัวบทละคร ว่าจะประกอบสร้างให้ออกมาเช่นไร ทั้งในมุมของข้าราชการเองและมุมของประชาชน เพื่อสอดแทรกอุดมการณ์ของผู้รับสารได้อย่างแนบเนียน และเป็นธรรมชาติ ราวกับว่าเป็นความหมายที่ไม่ได้ถูกปรุงแต่งขึ้น

ทั้งนี้ยังพบอีกว่าละครโทรทัศน์นั้นมีการผสมผสานวาทกรรมต่างๆ เพื่อประกอบสร้างภาพความหมายของข้าราชการด้วย เช่น วาทกรรมเรื่องเพศ ข้าราชการส่วนใหญ่มักเป็นเพศชาย คนที่เป็นข้าราชการระดับสูงก็จะเป็นเพศชายเท่านั้น ในขณะที่หากกล่าวถึงข้าราชการเพศหญิง ก็จะเป็นภาพของข้าราชการระดับล่าง ที่ต้องคอยทำตามคำสั่ง สะท้อนให้เห็นถึงความคิดชายเป็นใหญ่ คือผู้หญิงจะต้องอยู่ภายใต้อำนาจของผู้ชาย ในการทำงานโดยเฉพาะงานของหลวงแล้วผู้ชายจะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้ามากกว่าผู้หญิง ในขณะที่ผู้หญิงเป็นได้แค่ เสมียน หรือ เลขา

จากการศึกษาตัวบทละครโทรทัศน์ในครั้งนี้ทำให้มองเห็นอำนาจในการกำหนดภาพหรือความหมายของตัวละครที่เป็นข้าราชการ โดยแหล่งอำนาจ (Source of Power) นั้นมาจาสถาบันทางสังคม คือ ละครโทรทัศน์ที่ผลิตความหมายของตัวละคร ภายใต้กรอบแนวคิดข้าราชการยุคใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน ซึ่งเป็นสิ่งที่อิงจากบรรทัดฐานที่รัฐสร้างขึ้น และละครนำบางส่วนมาเลือกสรร คัด แยก แล้วประกอบสร้างขึ้นใหม่ โดยกล่าวถึงภาพความเป็นข้าราชการในด้านที่สุดขั้ว คือ ด้านที่ดีในตัวละครฝ่ายดี และด้านที่ไม่ดีในตัวละครฝ่ายร้าย โดยให้ภาพข้าราชการที่ดีนั้นถูกนำเสนอภายใต้กรอบความคิดข้าราชการยุคใหม่ และข้าราชการที่ไม่ดีถูกนำเสนอภายใต้กรอบข้าราชการแบบเก่า ในขณะเดียวกันก็ยังไม่ลืมสังคมแวดล้อม ที่เป็นมุมมองของประชาชนในการให้ความหมายความเป็นข้าราชการ ผ่านการ ‘พูดถึง’ และ ‘การปฏิบัติตน’ ต่อข้าราชการ เราจึงเห็นวาทกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นในการประกอบสร้างความหมายของละครโทรทัศน์ เพราะความหมายของตัวละครที่เป็นข้าราชการนั้นถึงแม้จะมีอำนาจของรัฐเป็นตัวกำหนดและควบคุม แต่ก็มิได้หมายความว่าจะเป็นสิ่งเดียวที่ประกอบสร้างชุดความหมายของภาพข้าราชการขึ้นมา ยังคงมีอำนาจอื่นๆแฝงอยู่และประกอบสร้างเป็นชุดความหมายให้แก่ข้าราชการในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในมุมของตัวสารเท่านั้น หากมีการศึกษาในมุมของผู้ส่งสาร หรือผู้ผลิตด้วย อาจะทำให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. อาจศึกษาละครในช่วงเวลาเดียวกันจากสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้เห็นภาพข้าราชการในละครที่หลากหลายมิติมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เชาวนะ ไตรมาส. (2542). บทบาทใหม่ของข้าราชการไทย : ในบริบทของรัฐธรรมนูญปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: บริษัท พี. เพรส จำกัด.

รัชดา แดงจำรูญ. (2538). ภาพของโสเภณีในละครโทรทัศน์ ปี 2535. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน.

วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์. (2545). การวิเคราะห์ภาพเสนอ ‘ความขาว’ ในโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2550). พฤติกรรมองค์กร ทฤษฎีและการประยุกต์, พิมพ์ครั้งที่4 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมสุข หินวิมาน. (2548). สื่อพื้นบ้านสื่อสารสุข : แนวคิดและความหมาย. ใน ปรารถนา จันทรพันธุ์ บรรณาธิการ สื่อพื้นบ้านสื่อสารสุข กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (สำนักงาน ก.พ.). “การเป็นข้าราชการที่ดี”. สำนักพิทักษ์ระบบคุณธรรม สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. http://mspc.ocsc.go.th/2018/03/karepnkharachkarthiidii-cakkarbuurnakarkhwamruucakokhrngkareriiynruutamrxyphrayukhlbath (สืบค้นเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2561)

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (สำนักงาน ก.พ.). (2560). “ข้าราชการไทยกับการขับเคลื่อนสู่ประเทศไทย 4.0”. สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. http://www.ocsc.go.th/blog/2017/05/ข้าราชการไทยขับเคลื่อนสู้ประเทศไทย4.0 (สืบค้นเมื่อวันที่ 23 เมษายน 2561)

การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม ที่มีต่อบุหรี่บุหรี่ไฟฟ้า

Perception Attitude and Behavior towards Electronic cigarette.

นายณัฐพล รุ่งโรจน์สิทธิชัย และ รศ.แอนนา จุมพลเสถียร

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ของผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้า ที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้าโดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าและสูบบุหรี่ไฟฟ้าเป็นประจำหรือสูบบุหรี่ไฟฟ้าบางครั้งบางคราว เป็นผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้น จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร (ความถี่ ครั้ง/เดือน) การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้าที่มีต่อการสื่อสารของภาครัฐเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 24-35 ปี สถานะภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/องค์กรมหาชน/องค์กรอิสระ มีรายได้ส่วนบุคคล 15,001 - 45,000 บาทต่อเดือน ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ความถี่ ครั้ง/เดือน) พบว่า สื่อที่มีผู้เปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 45 โดยเฉลี่ย 18 ครั้ง/เดือน มีการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และ ส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าในเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.376 ในด้านพฤติกรรมการสูบบุหรี่ไฟฟ้านั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สูบบุหรี่มวนมาก่อนแล้วจึงหันมาใช้บุหรี่ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 68 และใช้บุหรี่ไฟฟ้ามาแล้วอย่างน้อย 2 ปี ในปริมาณความเข้มข้นของนิโคตินในน้ำยาบุหรี่ไฟฟ้าอยู่ที่ 3 มิลลิกรัม มีการสูบบุหรี่ไฟฟ้าโดยเฉลี่ย 17 ครั้ง/วัน ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการสูบบุหรี่ไฟฟ้าว่า เพื่อสุขภาพที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับการสูบบุหรี่มวน ส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะสูบบุหรี่ไฟฟ้าต่อไปอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

คำสำคัญ: การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม แนวโน้มพฤติกรรม บุหรี่ไฟฟ้า

Abstract

The object of the research is concern with Perception attitude and behavior towards electronic cigarette. The study adopts a quantitative research, using the questionnaire as a data-collecting tool from the example group who are media exposure to electronic cigarette news, regularly smoke electronic cigarette and some occasionally smoke electronic cigarette. The population consist of 400 people who aged are up to 18 years old and have to familiar with electronic cigarette at least 3 months before do the questionnaire and using descriptive statistics to analyze for explaining the demographic characteristics, media exposure (frequency time per month), Perception, attitude, behavioral and behavioral trends of the electronic cigarette smoker which is effected to the communication from the government as a guide to develop the media or the platform of communication style from the government concern with electronic cigarette to benefit both the government and public. The analysis can be summarized as follow.

The majority of the samples are male, aged between 24-35 years with single status and the highest education level at bachelor's degree, career is some of private employee/public organization/ an independent organization and personal income is between 15,001- 45,000 THB per month. Their media exposure concern with electronic cigarette (frequency time per month) is found that the online media is the most explore with the average of 18 time per month. By 45 percent The Perception of electronic cigarette is at moderate level average 2.86 Their attitude related to electronic cigarette is positive average 4.376 Their behavior trends on smoking the electronic cigarette is the most of the smoker used to smoke the normal cigarette at least 2 years before and the quality of intensity of Nicotine in the E-liquid is at 3 milligram. Their smoke average at 17 time per day and the reason of smoking from samples group is for better health when compare to the normal cigarette. The analysis of smoking electronic cigarette behavior trends is found in high level average 4.05 The hypothesis of the research is found that the attitude of electronic cigarette has related to behavioral and behavioral trends. The media exposure of electronic cigarette is non – related to the perception and the attitude concern with electronic cigarette.

Keywords: media exposure Perception attitude behavioral behavioral trends electronic cigarette

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสถิติการสูบบุหรี่ในไทยถือว่าเป็นอัตราการสูบที่ค่อยข้างสูง และเมื่อพิจารณาสถิติการสูบบุหรี่ในประเทศไทยของสำนักงานสถิติแห่งชาติเมื่อปี พ.ศ. 2560 ซึ่งในขณะนั้นได้สำรวจจำนวนผู้สูบบุหรี่โดย คนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป สูบบุหรี่ร้อยละ 19.1 หรือ 10.7 ล้านคน เป็นผู้สูบบุหรี่ประจำร้อยละ 16.8 หรือ 9.4 ล้านคน เป็นเพศชายร้อยละ 37.7 เพศหญิงร้อยละ 1.7 ในจำนวนนั้นมี 7.5 ล้านคน ที่มีความประสงค์จะเลิกบุหรี่ และ 6.2 ล้านคน เคยพยายามเลิกสูบบุหรี่ในรอบ 12 เดือน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้ที่สูบบุหรี่มีจำนวนมากกว่าผู้ที่ต้องการจะเลิก โดยผู้คนส่วนมากมักล้มเหลวกับการเลิกบุหรี่ โดยสังเกตเห็นได้จากอัตราจำนวนผู้สูบบุหรี่ หากลองวิเคราะห์จากสถิติจะเห็นได้ว่า ผู้คนจำนวนมากไม่สามารถเลิกบุหรี่ได้ และเมื่อไม่สามารถหยุดพฤติกรรมการติดบุหรี่ของผู้สูบได้การบำบัดเพื่อช่วยเลิกบุหรี่จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทและวิธีการหนึ่งที่พบได้บ่อยคือ การให้นิโคตินทดแทน

“การให้นิโคตินทดแทน (Nicotine replacement therapy, NRT) ทั้งในรูปแบบ หมากฝรั่งเคี้ยว (nicotine chewing gum) แผ่นปิดผิวหนัง (nicotine patch) สเปรย์พ่นจมูก (nicotine nasal spray) ยาพ่น (nicotine inhaler) และยาเม็ดอม (Lozenges) อันเป็นที่ยอมรับจากสังคมได้ว่ามีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ถึงแม้วิธีการใช้งานอาจแตกต่างจากการสูบบุหรี่ปกติ อย่างสิ้นเชิง และยังมีนิโคตินทดแทนอีกประเภทหนึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงในปัจจุบันคือ “บุหรี่ไฟฟ้า” หรือ “E-Cigarette” บุหรี่ไฟฟ้ามีชื่อเรียกทางเทคโนโลยีอีกชื่อหนึ่งว่า Electronic Nicotine Delivery System (ENDS) คือผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อเลียนแบบผลิตภัณฑ์ประเภทยาสูบจำพวกบุหรี่ มีรูปลักษณ์เลียนแบบมวนบุหรี่หรือซิการ์ โดยการใช้พลังงานจากแบตเตอร์รี่ในการทำให้เกิดไอความร้อน(Atomizer) และทำปฏิกิริยากับน้ำยาบุหรี่ไฟฟ้า (Electronic liquid หรือ E-liquid) ที่เก็บไว้ในส่วนเก็บน้ำยาในเครื่อง (Cartridge) เมื่อเกิดความร้อนจนน้ำยากลายเป็นไอ ตัวไอจะส่งผ่านนิโคตินไปยังผู้สูบโดยการสูบและพ่นเช่นเดียวกับวิธีการสูบบุหรี่ปกติ โดยผู้สูบสามารถเลือกระดับนิโคติน กลิ่น และรสของน้ำยาได้ตามความต้องการ” (วรกิจ คาโดซาว่า, 2559, น. 1)

ความเป็นมาของบุหรี่ไฟฟ้า มีหลักฐานทางเอกสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าครั้งแรกเมื่อ ค.ศ.1930 โดยมีการจดสิทธิบัตรโดยนาย Joseph Robinson โดยได้พูดถึงสิ่งประดิษฐ์ในการพ่นควันโดยไม่ได้เกิดจากการเผาไหม้แต่ไม่ได้มีการพัฒนาต่อ จนกระทั่งปี ค.ศ. 1960 จึงได้มีการสร้างตัวต้นแบบ (prototype) โดยทีมงานของนาย Herbert A. Gilbert แต่ไม่ปรากฏแน่ชัดว่าได้มีการบรรจุสารนิโคตินลงไปในตัวแบบนั้นหรือไม่ และไม่ได้พัฒนาและผลิตต่อ และในช่วงก่อนปี ค.ศ. 2000 ได้มีความพยายามที่จะผลิตบุหรี่ไฟฟ้าที่สามารถส่งผ่านสารนิโคตินได้จริง ๆ แต่คงยังไม่มีทีมวิจัยใด ทำสำเร็จ และในปี ค.ศ. 2003 ได้กำเนิดบุหรี่ไฟฟ้าชิ้นแรกของโลกที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นโดยเภสัชกรชาวจีน Hon Lik ณ เมืองปักกิ่ง (วรกิจ คาโดซาว่า, 2559, น. 2)

จนกระทั่งชาวยุโรปเริ่มรู้จักบุหรี่ไฟฟ้ามากขึ้นในปี ค.ศ. 2006 และมีการใช้งานในผู้สูบบางกลุ่มอย่างแพร่หลายจนองค์กรของภาครัฐหลายองค์กรเริ่มให้ความสนใจ และศึกษาเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าอย่างจริงจัง แต่ยังมีข้อถกเถียงกับหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านอาหารและยาในแต่ละประเทศ เกี่ยวกับคุณประโยชน์หรือโทษของบุหรี่ไฟฟ้าที่มีมากกว่ากันซึ่งยังคงต้องรอผลศึกษาและวิจัยในอนาคตต่อไปจนกว่าจะได้ข้อสรุปหรือข้อเท็จจริงดังกล่าว

ทั้งนี้ปัจจุบันในประเทศไทยพบว่ามีกลุ่มคนจำนวนมากที่นิยมใช้บุหรี่ไฟฟ้าและเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่อย่างไรก็ตามบุหรี่ไฟฟ้านั้นถือเป็นสินค้าต้องห้ามนำเข้ามาในราชอาณาจักร ห้ามให้บริการ ห้ามจำหน่าย และยังถือเป็นสินค้าที่ยังไม่ได้เสียภาษีของประเทศไทย หากผู้ใดฝ่าฝืน มีโทษจำคุกไม่เกิน 10 ปี ปรับเงิน 5 เท่าของราคาสินค้า หรือทั้งจำทั้งปรับ และริบสินค้า ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ.2557 ซึ่งมีผลตั้งแต่ 27 ธ.ค. 2557 เป็นต้นไปมา อย่างไรก็ตามทางคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ยังคงมีคำสั่งห้ามเพิ่มเติมในเรื่องห้ามจำหน่ายหรือห้ามให้บริการสินค้า “บารากู่ บารากู่ไฟฟ้าหรือบุหรี่ไฟฟ้า หรือตัวยาบารากู่ น้ำยาสำหรับเติมบารากู่ไฟฟ้าหรือบุหรี่ไฟฟ้า” มีผลบังคับตั้งแต่ 19 ก.พ. 2558 เป็นต้นมา ซึ่งหมายความว่าถูกสั่งห้ามขาย ห้ามให้เช่า/เช่าซื้อ ห้ามจัดหาให้ ห้ามเสนอ-ชักชวน ห้ามให้บริการ ห้ามรับจัดการงานที่มีสินค้าดังกล่าว ห้ามให้ฟรี หรือให้ผลประโยชน์ ผู้ใดฝ่าฝืนมีโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี ปรับเงิน 500,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และหากผู้ใดผลิตเพื่อขาย/นำเข้ามาเพื่อขาย โทษเพิ่มอีกเท่าตัว จำคุกไม่เกิน 10 ปี ปรับเงิน 1,000,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ โดยที่หลากหลายประเทศยังคงเป็นที่ถกเถียงกันในหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้ารวมไปถึงประเทศไทย

จากการที่ในประเทศไทยเริ่มมีกลุ่มคนที่ใช้บุหรี่ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทางหน่วยงานภาครัฐจึงได้มีการสื่อสารและรณรงค์นำทีมโดยกระทรวงสาธารณสุข สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มูลนิธิการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ เพื่อไม่ให้ประชาชนหรือเยาวชนใช้บุหรี่ไฟฟ้า ทั้งนี้ภาครัฐพยายามนำเสนอข่าวสารหรือเนื้อหาที่เป็นด้านลบหรือด้านไม่ดีของบุหรี่ไฟฟ้า เช่น บุหรี่ไฟฟ้าเป็นต้นเหตุในการเกิดนักสูบหน้าใหม่เพิ่มขึ้น บุหรี่ไฟฟ้าเป็นอันตรายมากกว่าบุหรี่มวน บุหรี่ไฟฟ้าก่อให้เกิดโรคร้ายแรง ซึ่งเนื้อหาข่าวสารดังกล่าว ภาครัฐพยายามโน้มน้าว และสื่อสารกับประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ กลุ่มเยาวชน แต่ในทางกลับกันกลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่ หรือผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้าได้ออกมาเสนอความคิดเห็นว่า เนื้อหาข่าวสารดังกล่าวเป็นการให้ข้อมูลด้านเดียวของภาครัฐ และให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน หรือข้อมูลดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของต่างประเทศ ซึ่งกลุ่มผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้าพยายามที่จะเรียกร้องให้ภาครัฐนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาหรือให้ข้อมูลที่ครบถ้วนทุกด้านมากกว่าการให้ข้อมูลในเชิงลบเพียงด้านเดียวและภาครัฐควรให้ข้อมูลด้านสุขภาพและโทษ พิษภัยของการสูบบุหรี่และบุหรี่ไฟฟ้า โดยคำนึงถึงปัญหาด้านสุขภาพของประชาชนให้มากขึ้นจากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบว่าจากการที่ภาครัฐนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าในเชิงลบโดยส่วนใหญ่นั้น การนำเสนอข้อมูลดังกล่าวจะมีผลทางการสื่อสารอย่างไรกับผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้าจึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่องการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม ของผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้าต่อการสื่อสารของภาครัฐเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากการสื่อสารของภาครัฐ
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร และการรับรู้เกี่ยวบุหรี่ไฟฟ้า
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า
6. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม ที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยศึกษาจาก ผู้ที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าและสูบบุหรี่ไฟฟ้าเป็นประจำหรือสูบบุหรี่ไฟฟ้าบางครั้งบางคราว ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ต้องเป็นผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้ามาอย่างน้อย 3 เดือน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 24-35 ปี สถานะภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน / องค์กรมหาชน / องค์กรอิสระ มีรายได้ส่วนบุคคล 15,001- 45,000 บาทต่อเดือน ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ความถี่ ครั้ง/เดือน) พบว่า สื่อที่มีผู้เปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 45 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ความถี่โดยเฉลี่ย 18 ครั้ง/เดือน กล่าวได้ว่าสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้าเปิดรับข่าวสารมากที่สุด สอดคล้องกับสถิติในการใช้สื่อออนไลน์ของประเทศไทย ในเดือนมกราคม 2561 พบว่าอัตราการใช้สื่อออนไลน์ของประชาชนชาวไทยนั้นสูงมาก มีจำนวน 57 ล้านคน จากประชากรชาวไทยทั้งหมด 69.11 ล้านคน (คิดเป็นร้อยละ 82) จากจำนวนประชากรทั้งหมด จะเห็นได้ว่าข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อใหม่และนิยมบริโภคสื่อใหม่ ซึ่งสื่อใหม่นั้นเป็นสื่อที่สามารถแพร่กระจายข้อมูล ข่าวสาร ไปยังผู้รับสารที่ไม่จำกัดสถานที่และเวลา และผู้ส่งสารสามารถร่วมสื่อสารในกระบวนการสื่อสารเดียวกันได้พร้อม ๆ กัน อีกทั้งสื่อใหม่ยังเป็นช่องทาง การสื่อสารที่อาศัยศักยภาพของเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายทุกรูปแบบในการส่งผ่านเนื้อหา ข่าวสาร ข้อมูล และผู้ส่งสารหรือผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้โดยตรง จึงเป็นที่นิยมของผู้ใช้ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้านั้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.86 จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารของภาครัฐ เช่น กระทรวงสาธารณสุข สสส. กรมควบคุมโรคส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารข้อมูลในด้านลบเพียงด้านเดียวและจากการที่ได้ศึกษาและพูดคุยกับกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากนั้นมีการรับข่าวสารข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น ข้อมูลจากต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งได้กล่าวถึงบุหรี่ไฟฟ้าในหลาย ๆ แง่มุม พูดถึงทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ฉะนั้นการที่ภาครัฐทำการสื่อสารเกี่ยวกับบุหรี่ฟ้าในเชิงลบด้านเดียวนั้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะไม่รับรู้ถึงการสื่อสารจากภาครัฐ เนื้อหาที่ภาครัฐสื่อสารออกมาจึงไม่ส่งผลกระทบใดต่อกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับแนวคิด การรับรู้ (กิติมา สุรสนธิ, 2533 : 46-47) กล่าวว่า ตามธรรมชาติแล้วมนุษย์จะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น เช่นเดียวกับ Schiffman and Kanuk (2007) ที่กล่าวว่ามนุษย์ถูกโจมตีด้วยสิ่งเร้าอยู่ตลอดเวลาซึ่งสิ่งเร้าต่าง ๆ จำนวนมากอาจก่อให้เกิดความสับสนหรือความเข้าใจผิดต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลได้ แต่เนื่องจากการรับรู้นั้นไม่ได้มีการเปิดรับข้อมูลตลอดเวลาเพราะการรับรู้เป็นกระบวนการที่มีการคัดเลือกกลั่นกรองและเปิดรับเฉพาะข้อมูลที่ต้องการเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าในเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.376 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้าอยู่แล้ว ฉะนั้นย่อมมีความรู้สึกที่ดีต่อบุหรี่ไฟฟ้า และทัศนคติด้านสุขภาพในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และทัศนคติด้านกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และมีทัศนคติในเชิงบวกเช่นกัน ซึ่งทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ที่แสดงออกมาเป็นการประเมินค่าการบอกความรู้สึก ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ และส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมต่อไป (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545, น. 138)

ในด้านพฤติกรรมการสูบบุหรี่ไฟฟ้านั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สูบบุหรี่มวนมาก่อนแล้วจึงหันมาใช้บุหรี่ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 68 ซึ่งใช้บุหรี่ไฟฟ้ามาแล้วอย่างน้อย 2 ปี และมีปริมาณความเข้มข้นของนิโคตินในน้ำยาบุหรี่ไฟฟ้าอยู่ที่ 3 มิลลิกรัม มีการสูบบุหรี่ไฟฟ้าโดยเฉลี่ย 17 ครั้ง/วัน และเหตุผลในการที่สูบบุหรี่ไฟฟ้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเพื่อสุขภาพที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับการสูบบุหรี่มวน และในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับ (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545, น. 138) ในเรื่องแนวคิดทัศนคติ ได้กล่าวว่าทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาพทางจิตของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแสดงออกทางความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบตามปกติแล้วบุคคลจะต้องมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเสมอ โดยทัศนคติสามารถบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของ และบุคคลกับสถานการณ์ กล่าวคือ ทัศนคติ

เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ที่แสดงออกมาเป็นการประเมินค่าการบอกความรู้สึก ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ และส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมต่อไป

การรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายทิพย์ วชิรพงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์ โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ที่ปรากฏในข้อมูลข่าวสารในทวิตเตอร์

และในส่วนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

จากผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่างแม้จะมีความถี่บ่อยครั้งเพียงใด จึงไม่ส่งผลกระทบกับการรับรู้และทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง ในทางกลับกันการศึกษาดังกล่าวพบว่า ทัศนคติด้านกฎหมาย ผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้ามีการรับรู้เกี่ยวบุหรี่ไฟฟ้ามากขึ้นจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้าได้ เนื่องจากตัวบทกฎหมายนั้นมีบทลงโทษซึ่งผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้าอาจเกรงกลัวต่อกฎหมายและบทลงโทษในการกระทำผิด ฉะนั้นหากภาครัฐยังต้องการที่จะสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องบุหรี่ไฟฟ้า อาจเพิ่มการสื่อสารในเรื่องของกฎหมายหรือบัญญัติกฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าให้ชัดเจนและมีมาตรการควบคุมดูแลในเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้ ทั้งนี้ข่าวสารที่ภาครัฐนำเสนอเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพียงด้านเดียวและเป็นข้อมูลด้านลบเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้าย่อมจะมีการรับรู้และทัศนคติต่อบุหรี่ไฟฟ้าในเชิงบวก แต่หากข่าวสารดังกล่าวเป็นข้อมูลที่ขัดแย้งกับชุดความรู้เดิมของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มดังกล่าวจึงเลือกที่จะไม่เปิดรับข้อมูลหรือข่าวสารดังกล่าวซึ่งการที่ภาครัฐยังคงเสนอข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าในแบบเดิม ๆ หรือการรณรงค์รูปแบบเก่าอาจไม่ประสบผลสำเร็จในการสื่อสารได้มากนัก และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติรวมไปถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ในด้านข้อมูลหรือเนื้อหาของสารที่ภาครัฐต้องการสื่อสาร ภาครัฐควรนำข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนและรอบด้านในการนำเสนอเพื่อเป็นประโยชน์ต่อประชาชนด้านสุขภาพทั้งเชิงลบและบวก หรือเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย หรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการรณรงค์เพื่อเป็นการสื่อสารที่ให้ผู้รับสารนั้นได้นำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. ให้ข้อมูลด้านกฎหมายแก่ประชาชนให้มากขึ้นเนื่องจากในการศึกษาดังกล่าวพบว่า ทัศนคติด้านกฎหมาย หากผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้ามีการรับรู้ข้อมูลด้านกฎหมายมากขึ้นอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้าได้

3. ภาครัฐควรมีมาตรการในการควบคุม หรือการออกกฎหมายเฉพาะกาล เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าและมีโทษทางกฎหมายอย่างเหมาะสมเพื่อเป็นการควบคุมและเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาอย่างชัดเจน เนื่องจากในปัจจุบัน กฎหมายเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้านั้นยังไม่มีกฎหมายที่เป็นบทเฉพาะ แต่เป็นการนำกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องนำมาบังคับใช้ เช่น พระราชบัญญัติศุลกากร พ.ศ. 2469, ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง สินค้าต้องห้ามนำผ่านราชอาณาจักร พ.ศ. 2559

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในลักษณะของ การวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการจับกลุ่มสัมภาษณ์ (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเรื่องของบุหรี่ไฟฟ้า

2) การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้า ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เช่น กลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ไฟฟ้า หรือ กลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เช่น กลุ่มเยาวชน เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร

3) การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาวิจัยในเขต หรือจังหวัดอื่น ๆ และดูผลการวิจัยว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร หรือนำตัวแปรอื่น ๆ มาศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้านและครบถ้วน

เอกสารอ้างอิง

กิติมา สุรสนธิ. ความรู้ทางการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2556). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: ระเบียงทอง.

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร.2545.จิตวิทยาสังคม.กรุงเทพ ฯ : สุวีริยาสาสน

สายทิพย์ วชิรพงศ์. (2556). การเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร.

Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar . 1991. Consumer Behavior . 4 th. ed. New Jersey : Englewood Cliffs.

โทษทางกฎหมาย. 10 มกราคม 2561. https://www.dailynews.co.th/regional/503825

โทษทางกฎหมาย. 10 มกราคม 2561. https://www.dailynews.co.th/regional/503825

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.). 15 มกราคม 2561.
http://www.thaihealth.or.th

กระทรวงสาธารณสุข. 15 มกราคม 2561. https://www.moph.go.th

กรมควบคุมโลก. 15 มกราคม 2561. http://www.ddc.moph.go.th

Hootsuite และ Wearescial. 15 มกราคม 2561.
https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018

กระทรวงสาธารณสุข ประเทศอังกฤษ. 15 มกราคม 2561.
https://www.gov.uk/government/organisations/public-health-england

E-cigarettes: an evidence update. 15 มกราคม 2561
https://www.gov.uk/government/publications/e-cigarettes-an-evidence-update

เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนฟุตบอลไทย กรณีศึกษา: เครือข่ายแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี

Communication network and the existence of Thai Football Fan Club Case Study: Communication network of Suphanburi FC fan club

นายปัณณธร ไม้เจริญ และ อาจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์

สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนฟุตบอลไทย กรณีศึกษา: เครือข่ายแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี” มุ่งศึกษาการดำรงอยู่ของเครือข่ายการสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่สำคัญคือ เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจการสื่อสารที่ช่วยในการดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ผลการศึกษาจากการเก็บข้อมูลทำให้ทราบถึงพัฒนาการของเครือข่ายแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซีแบ่งออกเป็น 3 ช่วงอันได้แก่ 1) ช่วงเริ่มต้น 2) ช่วงเฟื่องฟู 3) ช่วงผลงานไม่ดีของสโมสร โดยงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยศึกษาเพื่อหาผลการศึกษาเฉพาะในช่วงที่สโมสรมีผลงานไม่ดีเป็นหลัก เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจที่ศึกษาว่า เหตุผลแฟนคลับยังคงให้การสนับสนุนสโมสรแม้ว่าสโมสรจะอยู่ในช่วงที่มีผลงานไม่ดี และการสื่อสารใดที่ช่วยให้แฟนคลับยังดำรงอยู่ในเครือข่าย

ผู้วิจัยใช้แนวคิดเพื่อประกอบในการวิเคราะห์เนื้อหาอันได้แก่ 1) แนวคิดเรื่องของความเป็นแฟน (Fandom) 2) แนวคิดเรื่องกลุ่มและเครือข่าย 3) แนวคิดเรื่องการสื่อสารกีฬา 4) แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้สามารถค้นหาข้อมูลเชิงลึกที่นำมาอธิบายถึงปรากฏการณ์การดำรงอยู่ของ **“เครือข่ายแฟนบอล”** โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 4 กลุ่ม ซึ่งทั้ง 4 กลุ่มเป็นกลุ่มแฟนคลับของทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ภายในเครือข่ายแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี จำนวน 10 คน และ การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารที่ช่วยต่อการดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี

ผลการศึกษาพบว่า เครือข่ายแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซีใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ตามบริบททางด้านเวลาในช่วงต่าง ๆ โดยในช่วงที่สโมสรสุพรรณบุรี เอฟซีมีผลงานที่ไม่ดีพบว่า กลุ่มแฟนคลับนั้น

สื่อสารผ่านหลายช่องทางด้วยกัน อันได้แก่ 1) สื่อกิจกรรม 2) สื่อบุคคล 3) สื่อใหม่ 4) สื่อสังคมออนไลน์ โดย **สื่อกิจกรรม**นั้นช่วยทำให้สมาชิกแต่ละกลุ่มได้มีพื้นที่ในการสื่อสารและพบปะกัน ซึ่งช่วยในรักษาความสัมพันธ์ของสมาชิก สำหรับ**สื่อบุคคล**นั้นช่วยในการประคับประคองความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก ในขณะที่กลุ่มแฟนคลับจะใช้**สื่อใหม่** โดยเฉพาะอย่างยิ่งแอพพลิเคชั่น “ไลน์” เป็นช่องทางการสื่อสารหลัก ซึ่งการสื่อสารผ่านไลน์นั้นใช้เพื่อพูดคุยในเรื่องทั่วไปและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอล อย่างไรก็ตาม กลุ่มแฟนคลับฯ ทำการสื่อสารผ่าน**สื่อสังคมออนไลน์** “เฟซบุ๊ก” เพื่อใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และ เป็นพื้นที่ในการนัดหมายทำกิจกรรมร่วมกันในโลกออฟไลน์ อันทำให้เครือข่ายมีการดำรงอยู่และเสริมความเข้มแข็งด้านความสัมพันธ์

จากข้อมูลในเบื้องต้น จะเห็นได้ว่าในช่วงที่สโมสรมีผลงานไม่ดีนั้น แฟนคลับมีการสื่อสารผ่านทางสื่อที่หลากหลาย เพื่อช่วยให้เครือข่ายมีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มในช่วงที่สโมสรสุพรรณบุรี เอฟซีมีผลงานไม่ดี ทำให้เครือข่ายแฟนคลับแฟนคลับของสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซียังคงดำรงอยู่ต่อไป

คำสำคัญ : เครือข่ายการสื่อสาร, แฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี, การสื่อสาร, การดำรงอยู่ของเครือข่าย

Abstract

The purpose of this research on “Communication Network and the Existence of Thai Football Fan Club Case Study: Communication Network of Suphanburi FC Fan Club” is to study the existence of Suphanburi FC fan club’s communication network. Based on the information obtained from the study results, the researcher found that the development of Suphanbhuri FC fan club network could be divided into 3 periods: 1) the beginning 2) the rise and 3) the downturn of the club. In this research, the researcher mainly focused on the fall of Suphanburi FC to examine and understand more about how the communication helps maintain the existence of Suphanburi FC fans and why they still support the team even during its decline.

The researcher used four concepts to engage in content analysis as follows: 1) The concept of fandom 2) the concept of group and network 3) The concept of sport communication 4) The concept of social media.

The study was a quantitative research to find insights that could explain the phenomenon of existence of a “football fan network” by conducting in-depth interviews

with 4 representative samples of 10 people, as well as using Non-participant observation to investigate the communication that facilitates the existence of the Suphanburi FC fan club's network.

The findings pointed out that Suphanburi FC fan club's communication network had used a variety of communication channels throughout the time periods indicated above. Even during the downturn of Suphanburi FC, the fans had still used various platforms of communication channels such as activity media, personal media, new media, and social media. For **Activity media**, fan club arranges some activities for the group to do together, both football related activities and unrelated activities. Meanwhile, **Personal media** is responsible for keeping the group going, maintaining relationships between members, and encouraging group members to engage. **New media**, on the other hand, uses an application "Line" as a channel to communicate with other members in the group to talk about personal matters, general information, and Suphanburi FC news. Therefore, it is an effective tool that makes communication easier and can be used in everyday life. However, the fan club network also uses **social media** like Facebook to communicate within the group as well. The purposes of communication on Facebook are to share and exchange ideas and comments. Facebook is an online rendezvous to conduct their activities in the physical world together. Based on the preliminary data, it can be seen that during the downturn of Suphanburi FC, the fans have communicated through a variety of communication channels to ensure community, continuity, and commitment, which lead to maintaining a relationship among the members of the group during the downturn of Suphanburi FC and having the Suphanburi FC Fan Club's network continues to exist.

Keywords: Communication network, Suphanburi FC fan club, communication, the existence of communication network

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สโมสรสุพรรณบุรี เอฟซีเป็นหนึ่งในสโมรฟุตบอลชั้นนำของประเทศไทย และมีฐานแฟนบอลที่เหนียวแน่น อีกทั้งเป็นทีมฟุตบอลที่มีลักษณะเป็นทีมจังหวัด ที่เอกลักษณ์ในเชิงประวัติศาสตร์ที่โดดเด่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำว่า "เลือดสุพรรณ" ที่เชื่อมโยงให้ชาวจังหวัดสุพรรณบุรี มีความกลมเกลียว และ ไม่ทอดทิ้งกัน ดัง

เพลงที่ถูกประพันธ์โดย พลตรีหลวงวิจิตรวาทการความว่า “เลือดสุพรรณมาด้วย มาด้วยกัน” ทั้งนี้กลุ่มแฟนบอลได้นำคำว่า “เลือดสุพรรณ” มาใช้ในการเรียกตนเอง โดยที่แฟนบอลส่วนใหญ่ของสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซีนั้นเป็นชาวจังหวัดสุพรรณบุรี ทำให้คำว่า “เลือดสุพรรณ” ถูกใช้เพื่อรัดร้อยให้แฟนบอลยังคงสนับสนุนสโมสรมาอย่างยาวนาน แม้ในช่วงที่สโมสรมีผลงานที่ไม่ดี ซึ่งแม้ว่าทีมสุพรรณบุรี เอฟซีจะก่อตั้งมาเพียง 20 ปีเท่านั้น แต่ทีมสุพรรณบุรี เอฟซีเป็นสโมสรฟุตบอลไทยที่มีแฟนบอลที่เหนียวแน่นและจงรักภักดีต่อสโมสรมาโดยตลอด

จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่ผ่านมาทำให้ผู้วิจัยทราบว่าแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซีได้รวมตัวกันในลักษณะของกลุ่ม **“แฟนคลับ”** จากงานวิจัยของ ทัชชา ศรียานนท์ (2557) ได้นำเสนอไว้ถึงการสื่อสารที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี และการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนบอลในช่วงเริ่มแรกของการรวมกลุ่ม สำหรับการสื่อสารที่สำคัญที่เอื้อให้เกิดการรวมกลุ่มของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซีคือ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) โดยเป็นการสื่อสารในรูปแบบ “ปากต่อปาก” จนนำไปสู่การรวมกลุ่มของแฟนบอล โดยที่แฟนบอลเป็นผู้ดำเนินการณ์ทั้งหมด ปราศจากการช่วยเหลือหรือควบคุมจากสโมสร อีกทั้งแกนนำแฟนบอลในยุคบุกเบิกทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลที่เอื้อให้เกิดการรวมกลุ่ม อีกทั้งกลุ่มแฟนคลับของสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซีไม่ได้เพียงแต่มีกิจกรรมเพื่อรวมตัวกันไปชมฟุตบอลในสนามเท่านั้น แต่การชมฟุตบอลร่วมกันนั้นเป็นเสมือนจุดกำเนิดของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก อันทำให้กลุ่มแฟนบอลนั้นมีการทำกิจกรรมร่วมกันที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของแฟนคลับ กล่าวคือ การรับประทานอาหาร หรือ การรวมกลุ่มไปเที่ยวต่างจังหวัดในช่วงปิดฤดูกาลแข่งขัน ล้วนแต่เป็นกิจกรรมที่สะท้อนให้ถึงระดับความสัมพันธ์ของแฟนคลับ ว่าแฟนคลับไม่ได้เป็นเพียงเพื่อนร่วมชมฟุตบอลเท่านั้น หากแต่พวกเขายังมีความสัมพันธ์ในฐานะของมิตรสหายในชีวิตประจำวันจริง ๆ

โดยจากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยนั้นทำให้สามารถแบ่งพัฒนาการของกลุ่มแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซีออกเป็น 3 ช่วงเวลาตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ช่วงเริ่มต้น

ในช่วงเริ่มต้นของการก่อตั้งกลุ่มแฟนคลับทีมสุพรรณบุรี เอฟซี เดิมใช้ชื่อทีมว่า “ทีมจังหวัดสุพรรณบุรี” ซึ่งเป็นทีมฟุตบอลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี แฟนบอลส่วนใหญ่จึงเป็นชาวจังหวัดสุพรรณบุรี และในช่วงนั้นทีมจังหวัดสุพรรณบุรีจะพึ่งก่อตั้งในปี 2541 แต่กลับมีผลงานโดดเด่น จึงส่งผลให้มีผู้ติดตามชมเป็นจำนวนมาก โดยในช่วงเริ่มต้นนั้นแฟนบอลของทีมจังหวัดสุพรรณบุรี มีการเชียร์อย่างกระจัดกระจาย กล่าวคือ ยังไม่ได้มีการรวมกลุ่มในลักษณะของกลุ่ม “แฟนคลับ” โดยมีผู้ชมที่ต้องการรวบรวมแฟนบอลให้เป็นกลุ่มเป็นก้อน ได้ใช้ชักชวนให้ผู้ชมที่อยู่อย่างกระจัดกระจายมารวมตัวกัน

โดยการสื่อสารระหว่างบุคคล อันนำไปสู่การรวมกลุ่มของแฟนบอลในช่วงเริ่มต้น สื่อบุคคลจึงมีบทบาทสำคัญที่ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มของแฟนบอลทีมจังหวัดสุพรรณบุรีในช่วงเริ่มต้น และกลุ่มแฟนบอลได้

ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารคือ “เว็บไซต์” สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างแฟนบอล โดยในปี 2552 กลุ่มแฟนบอลได้สร้างเว็บไซต์ “Suphanblood.com” โดยที่แฟนบอลส่วนใหญ่เห็นสอดคล้องกันว่า การเกิดขึ้นของเว็บไซต์ “Suphanblood.com” เป็นสัญลักษณ์ที่บอกถึงการเกิดขึ้นอย่างเป็นทางการของ กลุ่มแฟนคลับทีมจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีชื่อคือ “สุพรรณบลัด”

ช่วงเฟื่องฟู

สำหรับในช่วงเฟื่องฟูของเครือข่ายแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซีนั้นจะสอดคล้องกับกระแสความนิยมของทีมสุพรรณบุรี เอฟซี กล่าวคือ ภายหลังจากที่สโมสรเลื่อนชั้นขึ้นสู่ไทยลีกในปี 2556 รวมทั้งผู้บริหารมีแนวทางบริหารที่ชัดเจนว่ามีความประสงค์จะพัฒนาสโมสรให้เป็นสโมสรอาชีพชั้นนำของประเทศ จนเกิดสภาวะ “ความนิยมสูงสุดของสโมสร” คือจำนวนผู้ชมในสนามนั้นมักจะเต็มความจุอยู่เป็นประจำ อีกทั้งผลงานในสนามก็มีผลงานที่ดีสอดคล้องกับจำนวนยอดผู้ชม กล่าวคือ ทีมสุพรรณบุรี เอฟซีได้ อันดับที่ 4 ในปี 2556 อันดับที่ 6 ในปี 2557 และ ได้อันดับที่ 3 ในปี 2558 ในขณะเดียวกันกลุ่มแฟนคลับก็มีการขยายตัวออกเป็น 4 กลุ่มย่อยอันได้แก่ 1) กลุ่มสุพรรณบลัด 2) กลุ่มสุพรรณพระนคร 3) กลุ่ม เอ็นโซน (N-Zone) 4) กลุ่มอุลตร้าสุพรรณ (Ultras Suphan)

โดยที่ภายในแต่ละกลุ่มย่อยนั้นล้วนแต่มีการสื่อสารในกลุ่มที่หลากหลายรูปแบบ และมีการจัดกิจกรรมภายในกลุ่มเพื่อเป็นการสานสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก ยกตัวอย่างเช่น จากงานศึกษาของทัชชา ศรียานนท์(2557) ทำให้ทราบในทุก ๆ ปีที่ฟุตบอลปิดฤดูกาลการแข่งขัน กลุ่มสุพรรณบลัดจะมีการจัดกิจกรรม “Thank you Suphanblood” โดยเป็นกิจกรรมเลี้ยงสังสรรค์ระหว่างแฟนคลับ เพื่อเป็นการขอบคุณแฟนคลับที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาตลอดทั้งปี อีกทั้งยังเปิดพื้นที่ให้แฟนคลับได้มาพบหน้าค่าตากัน ซึ่งเอื้อต่อการสร้างความสนิทสนมระหว่างสมาชิก ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของสภาวะ “เฟื่องฟู” ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซีก็คือความนิยมที่ล้นหลามต่อฟุตบอลไทยของคนในสังคมในช่วงของเวลานั้น

ช่วงผลงานไม่ดีของสโมสร

สำหรับในช่วงที่สโมสรสุพรรณบุรี เอฟซีมีผลงานที่ไม่ดีนั้นงานวิจัยชิ้นนี้กำหนดช่วงเวลาระหว่างปี 2559-2560 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ทีมสุพรรณบุรี เอฟซีมีผลงานที่ไม่ดีนัก อันส่งผลให้ความนิยมของทีมสุพรรณบุรี เอฟซีลดลงเป็นอย่างมาก โดยพิจารณาได้จากจำนวนยอดผู้ชมในสนามที่ลดน้อยลงจากในช่วงเฟื่องฟูที่เคยมีผู้ชมเต็มความจุของสนามอยู่เป็นประจำ อีกทั้งผลงานในสนามนั้นก็มีผลงานที่ไม่ดีนัก โดยได้อันดับ 10 ในปี 2559 และ ได้อันดับ11 ในปี 2560 จากที่เคยได้อันดับ 3 ในปี 2558 หากพิจารณาจากความเป็นมาของทีมสุพรรณบุรี เอฟซี เป็นสโมสรฟุตบอลที่มีจุดกำเนิดมาจากการเป็นทีมฟุตบอลประจำจังหวัดและเคยเลื่อนชั้นขึ้นมาเล่นในไทยลีกมาก่อนแล้วในปี 2550 ก่อนที่จะตกชั้นลงไปในปีถัดมา แต่ทั้งนี้กลุ่มแฟนคลับของทีม

สุพรรณบุรี เอฟซีก็ยังคงดำรงอยู่ หรือเมื่อมีการขายนักฟุตบอลที่เป็นดาวดังให้แก่สโมสรอื่น แฟนคลับก็ไม่เคยทอดทิ้งสโมสร หรือเลิกติดตามสโมสร

แฟนบอลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสโมสรฟุตบอลอาชีพ โดยที่สโมสรฟุตบอลมักจะให้ความสำคัญกับแฟนบอลในฐานะของ “ผู้เล่นคนที่ 12” เพราะแฟนบอลเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนสโมสรฟุตบอลอาชีพให้สามารถดำรงอยู่ได้ อีกทั้งเมื่อแฟนบอลรวมตัวกันเป็น “กลุ่มแฟนคลับ”การสื่อสารมีบทบาทสำคัญที่ทำให้เครือข่ายสามารถดำรงอยู่ได้ และ การสื่อสารเป็นกลไกหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนบอล ซึ่งการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนบอลนั้นได้ส่งผลดีต่อสโมสรเช่นเดียวกัน จากปรากฏการณ์ที่กล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความน่าสนใจที่ว่าเครือข่ายแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซีที่เข้มแข็งและมีการรวมตัวมาเป็นระยะเวลาเกือบ 20 ปี นั้นยังจะดำรงอยู่ต่อไปได้หรือไม่ อย่างไร รวมทั้งสนใจประเด็นด้านการสื่อสารของเครือข่ายว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร ที่ทำให้เครือข่ายยังคงดำรงอยู่ได้ โดยหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ จะมีส่วนช่วยในการสร้างความเข้าใจประเด็นการสื่อสารเพื่อการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนบอล ที่เป็นกลุ่มแฟนบอลที่มีลักษณะเป็นทีมฟุตบอลจังหวัด อันมีเอกลักษณ์โดดเด่น และช่วยวางแผนอันเป็นประโยชน์ต่อกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารของสโมสรสุพรรณบุรี ได้อย่างมีประสิทธิผลมากขึ้น เพื่อเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยในการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะของการสื่อสารที่ช่วยในการดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนบอลทีมสุพรรณบุรีเอฟซี

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้สามารถค้นหาข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำมาอธิบายถึงปรากฏการณ์การดำรงอยู่ของ **“เครือข่ายแฟนบอล”** ได้ชัดเจนมากขึ้น โดยอาศัยแนวคิดเชิงปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) กล่าวคือ เป็นวิธีการศึกษาโดยให้บุคคลอธิบายเรื่องราวและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบโดยตรง โดยมีพื้นฐานความเชื่อที่ว่าบุคคลจะรู้ดีในเรื่องที่ตนเองมีประสบการณ์มาก่อน จากการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎี เนื้อหา และงานวิจัยที่เกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสารและการสื่อสารผ่านในกลุ่มแฟนคลับ สโมสรฟุตบอลนั้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดเพื่อประกอบในการวิเคราะห์เนื้อหา ตามแนวคิดดังต่อไปนี้ 1) แนวคิดเรื่องของความเป็นแฟน (Fandom) 2) แนวคิดเรื่องกลุ่มและเครือข่าย 3) แนวคิดเรื่องการสื่อสารกีฬา 4) แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์

โดยใช้แนวคิดเรื่องของความเป็นแฟน (Fandom) ควบคู่ไปกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารกีฬาเพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ทำให้ แฟนคลับสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซีอุทิศตนเองและให้การสนับสนุนสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซีมาอย่างยาวนาน สำหรับแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์นั้น ผู้วิจัยจะใช้เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารที่เป็นช่อง

ทางการสื่อสารหลักของแฟนคลับเพื่อเข้าใจถึงการสื่อสารที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของเครือข่าย ในขณะที่แนวคิดเรื่องกลุ่มและเครือข่ายจะเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยจะใช้ศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของเครือข่ายแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี และ การสื่อสารที่ช่วยเอื้อให้เครือข่ายสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยาวนาน รวมทั้งการสื่อสารที่ช่วยทำให้เครือข่ายแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซีสามารถเอาชนะลักษณะโดยทั่วไปของเครือข่ายที่กาญจนา แก้วเทพ และคณะ(2549)ได้นำเสนอไว้ว่า “เครือข่ายรวมตัวง่ายแต่สลายเร็ว” เพื่อความเที่ยงตรงและสมบูรณ์ของการวิเคราะห์ข้อมูลอันนำไปสู่ผลการศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้

การศึกษานี้จึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มย่อยภายในเครือข่ายแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซีที่มีการสื่อสารกันในลักษณะของ “เครือข่ายการสื่อสาร” ทั้งหมด 4 กลุ่ม คือ 1)กลุ่มสุพรรณบลัด 2)กลุ่มสุพรรณพระนคร 3)กลุ่ม เอ็นโซน (N-Zone) และ 4)กลุ่มอุลตร้า สุพรรณ (Ultras Suphan) ทั้งหมดจำนวน 10 คน โดยวิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้น งานวิจัยชิ้นนี้ใช้เกณฑ์คัดเลือกจาก 1) อายุของการเป็นแฟนคลับนั้นต้องเกิน 6 ปีขึ้นไป 2) ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลในสนาม โดยเฉพาะนัดเหย้าอย่างเป็นประจำ 3) เคยเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับมากกว่า 1 ครั้ง อีกทั้งผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 คน นั้นเป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารของเครือข่ายแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซีทั้งสิ้น อันได้แก่ ผู้ก่อตั้งกลุ่มแฟนคลับ, ผู้นำเชียร์ของแต่ละกลุ่ม และสมาชิกที่แสดงบทบาทสำคัญในการริเริ่มจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในกลุ่ม อันเป็นปัจจัยหนึ่งที่เอื้อต่อการรักษาความสัมพันธ์ของสมาชิกภายในกลุ่ม อีกทั้งได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจาก การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) โดยผู้วิจัยได้เข้าร่วมกิจกรรมของเครือข่ายแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซีในฐานะของผู้สังเกตการณ์ เพื่อสังเกตการณ์รูปแบบของการสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม ผ่านสื่อกิจกรรม โดยประเภทของกิจกรรมได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวหรือกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งเกิดขึ้นเพื่อเป็นพื้นที่ในการรักษาความสัมพันธ์ของสมาชิก รวมทั้งผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกตการณ์รูปแบบการสื่อสารของกลุ่มแฟนบอลในวันที่มีฟุตบอลแข่งขันอีกด้วย

ผลการวิจัยและอภิปราย

การสื่อสารที่ช่วยในการดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนบอลทีมสุพรรณบุรีเอฟซี

จากการศึกษาเรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนฟุตบอลไทย กรณีศึกษา: เครือข่ายแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี” ซึ่งในงานศึกษาชิ้นนี้มีองค์ประกอบทั้งในมิติของเรื่องการสื่อสารและมิติด้านของสื่อกีฬา นั้นสอดคล้องกับ **แนวคิดการสื่อสารกีฬา (Sports communication)** ที่ว่ากาญจนา แก้วเทพ (2554) ได้ให้ความหมายของ **“สื่อกีฬา”** ว่าคือ การรายงาน และกระบวนการสร้างความหมาย ค่านิยม หรืออุดมการณ์ทางสังคม ผ่านตัวบทหรือเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาที่หลากหลาย โดยมีนักกีฬา องค์กรกีฬา องค์กรสื่อ และผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมกันผลิต และสื่อความหมายผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชน

(โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์) เพื่อสื่อความไปถึงกลุ่มผู้ชมทั่วไปที่ไม่ได้สัมผัสประสบการณ์การชมตรงด้วยซึ่งจะพบได้จากตนเอง โดยจากความหมายดังกล่าว วิเคราะห์ความหมายของ “สื่อกีฬา” ใน 2 ระดับคือ 1) ระดับสาร (message) 2) ระดับความหมาย (meaning) พบว่า ทีมสุพรรณบุรี เอฟซีแสดงบทบาทสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการรวมกลุ่มของแฟนบอล โดยทีมสุพรรณบุรี เอฟซีมีฐานะเป็นผู้ส่งสารในการสร้างความหมายร่วมกับกลุ่มแฟนบอล ในฐานะ ทีมบ้านเกิดซึ่งเป็นร้อยเรียงให้แฟนบอลชาวสุพรรณบุรี กลุ่มแฟนบอลสุพรรณบุรี เอฟซีนั้นมีกาวใจในการร้อยรัดความสัมพันธ์เข้ากับสโมสรคือสร้างความรู้สึกร่วมกันว่าเป็น “ทีมบ้านเกิด” ซึ่งด้วยลักษณะนี้คือการสร้างความหมายที่มีความสัมพันธ์กับอุดมการณ์ผ่านการสื่อสารกีฬาโดยการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในกลุ่มนั้น ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มของแฟนบอลซึ่งเป็นกลุ่มแฟนคลับที่สนับสนุนทีมสุพรรณบุรี เอฟซี อีกทั้งยังช่วยต่อการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับในช่วงที่สโมสรมีผลงานที่ไม่ดีและยังคงสนับสนุนสโมสรมาอย่างต่อเนื่อง

ผลการศึกษา พบว่า สำหรับใน **“ช่วงที่สโมสรมีผลงานที่ไมดี”** เครือข่ายนั้น แฟนคลับที่ยังคงสถานะอยู่ในกลุ่มนั้นจะเป็นแฟนคลับตัวจริง หรือ Real supporter กล่าวคือ แฟนคลับที่ให้การสนับสนุนสโมสรอย่างต่อเนื่องและไร้เงื่อนไขของการสนับสนุน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของความเป็นแฟน (Fandom) ตามคำนิยามของ McPherson Curtis & Loy (อ้างถึงใน กุลวิชญ์ สำแดงเดช, 2551) ได้อธิบายถึงลักษณะของ “แฟน” (fans) นั้นประกอบไปด้วย ประการแรก เป็นการลงทุนเกี่ยวกับเวลา เงินทอง ประการที่สอง คือความรู้เกี่ยวกับ กีฬา ประการที่สาม เป็นอารมณ์ที่เกิดร่วมกับนักกีฬาหรือสโมสรโปรดปรานในระหว่างการแข่งขันและประการสุดท้าย การใช้กีฬาในการสนทนาพูดคุย ของสโมสร ตามการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย นั้น แฟนคลับกลุ่มนี้อาศัยการสื่อสารเพื่อแสดงให้เห็นว่า พวกเขาได้ลงทุนเกี่ยวกับเวลา และ เงินทองในการติดตามเชียร์สโมสรอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง แฟนคลับยังมีอารมณ์ร่วมกับผลการแข่งขันของสโมสรอยู่ตลอดเวลาเมื่อสโมสรลงทำการแข่งขัน เช่นการด่าทอ กรรมการเมื่อทีมเสียจุดโทษ หรือ ดีใจสุดขีดเมื่อทีมทำประตูได้ และกลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ ยังใช้ลักษณะเด่นของความเป็นแฟนผ่านการสื่อสาร เพื่อช่วยต่อการดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการชักจวนให้แฟนบอลเข้ามาเชียร์สโมสร หรือ บอกเล่าข่าวสารของสโมสรอยู่สม่ำเสมอ ซึ่งแนวทางการสื่อสาร “ช่วงที่สโมสรมีผลงานที่ไม่ดี” นั้น แฟนคลับ อาศัยช่วยในการดำรงอยู่ของความเป็นเครือข่าย ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ดังต่อไปนี้ 1) สื่อกิจกรรม 2)สื่อบุคคล 3)สื่อใหม่ 4)สื่อสังคมออนไลน์ โดย**สื่อกิจกรรม**นั้น ในแต่ละกลุ่มย่อยของแฟนคลับจะมีการจัดกิจกรรมในลักษณะของ “กิจกรรมพิเศษ” เพื่อช่วยให้สมาชิกมีพื้นที่ในการรวมตัวกันเพิ่มมากขึ้น อันส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งของแฟนคลับ สำหรับ**สื่อบุคคล** หมายถึง ผู้นำเชียร์และแกนนำของกลุ่มจะมีบทบาทสำคัญที่เป็น “กาวใจ” ให้แฟนคลับยังดำรงสถานะการเป็นสมาชิกของกลุ่ม ในขณะที่**สื่อใหม่**นั้นแฟนคลับจะใช้ไลน์ ซึ่งแฟนคลับในแต่ละกลุ่มย่อยจะมีการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร โดยสร้าง “กลุ่มไลน์”(Line

group) เพื่อง่ายต่อการเผยแพร่ข่าวสารและสนทนากันภายในกลุ่มของตนเอง ส่วน**สื่อสังคมออนไลน์** แฟนคลับอาศัย “เฟซบุ๊ก”(Facebook) เป็นช่องทางการสื่อสาร ซึ่งใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ชักชวนให้แฟนคลับเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่ม หรือ การนัดหมายและชักชวนให้แฟนคลับเข้าไปชมฟุตบอลร่วมกันในวันที่มีการแข่งขัน

จากผลการศึกษา **การสื่อสารที่ช่วยในการดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนบอลทีมสุพรรณบุรีเอฟซี** พบว่า การสื่อสารในช่วง “สโมสรมีผลงานไม่ดี” นั้นแฟนคลับอาศัยช่องทางการสื่อสารหลากหลายช่องทาง ได้แก่ 1)สื่อกิจกรรม 2)สื่อบุคคล 3)สื่อใหม่ 4)สื่อสังคมออนไลน์

สมาชิกภายในแต่ละกลุ่มต่างมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันคือ ความนิยมของทีมสุพรรณบุรี เอฟซีและฟุตบอลไทยลดลงอย่างมาก หากเปรียบเทียบกับในช่วงที่ทีมสุพรรณบุรี เอฟซีเลื่อนชั้นขึ้นสู่ไทยลีกเมื่อปี 2556 กระแสความนิยมที่ลดลงของสโมสรนั้นสอดคล้องกับผลงานในสนามของทีมสุพรรณบุรี เอฟซีที่ไม่ได้ดีเหมือนในอดีต โดยที่แฟนบอลจำนวนมากเห็นสอดคล้องกันว่าคือ “สโมสรมีผลงานไม่ดี” ของทีมสุพรรณบุรี เอฟซี สำหรับภายในเครือข่ายแฟนบอลนั้นอาศัยการสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อช่วยในการดำรงอยู่ของเครือข่ายในก้าวข้าม “ช่วงสโมสรมีผลงานไม่ดี” โดยกลุ่มแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซีนั้นอาศัยรูปแบบของกิจกรรมและช่องทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เพื่อช่วยรักษาความสัมพันธ์ของสมาชิกให้ยังคงความเหนียวแน่นเพื่อที่จะเอื้อต่อการดำรงอยู่ของเครือข่าย โดยข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์แฟนคลับจำนวน 10 คนทำให้ทราบว่าภายในเครือข่ายนั้นจะมีการแบ่งย่อยออกเป็น 4 กลุ่มย่อย อันได้แก่ 1)กลุ่มสุพรรณบลัด 2)กลุ่มสุพรรณพระนคร 3)กลุ่มเอ็นโซน (N-Zone) 4)กลุ่มอุลตร้า สุพรรณ (Ultras Suphan) โดยภายในแต่ละกลุ่มย่อยจะเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับสมาชิกภายในกลุ่มของตนเอง

1) **สื่อกิจกรรม** ในช่วงที่สโมสรมีผลงานไม่ดีนั้น กลุ่มแฟนคลับมีระดับความเข้มข้นของการสื่อสารผ่านสื่อกิจกรรมที่มากกว่าช่วงเริ่มต้นและช่วงเฟื่องฟู กล่าวคือ แฟนคลับอาศัยสื่อกิจกรรม เป็นพื้นที่ให้แฟนคลับได้พบเจอกันและทำกิจกรรมร่วมกันในจำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิมมีกิจกรรมเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง แต่ในช่วงที่ “สโมสรมีผลงานไม่ดี” มีการจัดกิจกรรมถึง 2 ครั้งต่อปี ซึ่งถือได้ว่า มีความถี่การพบปะมากกว่าช่วงอื่น ๆ ของเครือข่าย และในแต่ละครั้งสมาชิกเดิมได้เข้าร่วมกิจกรรมครบทั้ง 2 ครั้ง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารผ่านสื่อกิจกรรมช่วยดำรงเครือข่ายแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ตามที่ Peter R. Monge (1987) เสนอไว้เกี่ยวกับมาตรวัดเครือข่าย (network metrics) สอดคล้องกับการสื่อสารผ่านสื่อกิจกรรมในช่วงที่สโมสรมีผลงานไม่ดี ซึ่งช่วยคงขนาดของเครือข่าย (network size) และ ยังแสดงให้เห็นถึงความเข้มข้น (density) ของการติดต่อสื่อสารของแฟนคลับที่มีผลต่อการดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี

สำหรับตัวอย่างการจัดกิจกรรมที่ส่งผลต่อการกระชับความสัมพันธ์และสร้างความสามัคคีภายในกลุ่มแฟนคลับ กล่าวคือ กลุ่มสุพรรณบลัดจัดกิจกรรม “วิ่ง 66.6 กิโลเมตร” เพื่อฉลองแชมป์ไทยลีก4 ให้แก่ทีม

สุพรรณบุรี เอฟซีบี โดยที่แกนนำในการจัดกิจกรรมได้แก่ ถาวร สันติตรานนท์ ผู้นำเชียร์ของกลุ่มสุพรรณบลัด กิจกรรมนี้ทำให้สมาชิกมีส่วนร่วมในทุก ๆ ส่วนของกิจกรรมเช่น สมาชิกบางคนจะร่วมวิ่งในบางระยะทาง สำหรับสมาชิกที่ไม่ได้ร่วมวิ่งนั้นก็จะทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกให้แก่นักวิ่ง ในด้านของความปลอดภัย และการเตรียมเครื่องดื่ม จุดพักให้แก่สมาชิกที่ร่วมกิจกรรมวิ่งนี้ เป็นต้น ในขณะที่กลุ่ม เอ็นโซน (N-Zone) เพิ่มการจัดกิจกรรม“คนบ้าบอลออนทัวร์” เป็นกิจกรรมสันทนาการประจำปีของกลุ่มเป็น 2 ครั้งต่อปี ในปี2560 ซึ่งจำนวนของการจัดกิจกรรมที่เพิ่มขึ้นนั้นช่วยทำให้แฟนคลับได้ทำกิจกรรมร่วมกันมากขึ้น อันส่งผลในเชิงบวกต่อการดำรงอยู่ของเครือข่าย

2) สื่อบุคคล ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยกำหนดสื่อบุคคลคือ “แกนนำ” ของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งในช่วง “สโมสรมีผลงานไม่ดี” โดยเครือข่ายแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซีอาศัยการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลในระดับที่เข้มข้นไม่ต่างจากช่วง “เริ่มต้น” และ ช่วง “เฟื่องฟู” เนื่องด้วย แกนนำของกลุ่มแฟนคลับ จะทำหน้าที่เป็นเสมือน “กาวใจ” คอยรัดร้อยความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ทีมสุพรรณบุรี เอฟซีมีผลงานในสนามที่ไม่ดีเหมือนในอดีต แรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลในสนามจึงลดลง แต่ด้วยความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างแกนนำและสมาชิกภายในกลุ่ม ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบของ “เพื่อนหรือพี่น้อง” เป็นปัจจัยสำคัญที่ประคับประคองความสัมพันธ์ของแฟนคลับ และ ความน่าเชื่อถือของสื่อบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้เครือข่ายดำรงอยู่ หากพิจารณาตามมาตรวัดของเครือข่าย (Peter R. Monge, 1987) สอดคล้องกับการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลในช่วงที่สโมสรมีผลงานไม่ดี ที่ช่วยคงขนาดของเครือข่าย (network size)

ตัวอย่างเช่น “โอตง สุพรรณบลัด” หรือที่สมาชิกเรียกว่า “เฮียตง” (ผู้ก่อตั้งกลุ่มสุพรรณบลัด) แสดงบทบาทของสื่อบุคคลที่สำคัญซึ่งช่วยในการดำรงอยู่ของเครือข่าย กล่าวคือ โอตง สุพรรณบลัดเป็นสื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่เคารพนับถือของสมาชิกภายในเครือข่าย เนื่องจากลักษณะนิสัยของ โอตง สุพรรณบลัดเป็นคนเห็นอกเห็นใจ และ ฟังความคิดเห็นของคนอื่นอยู่เสมอ รวมทั้งมีความประนีประนอม จากการที่โอตง สุพรรณบลัดเป็น **“สื่อบุคคล”** ที่สามารถร้อยรัดความสัมพันธ์ของแฟนคลับได้นั้น ช่วยทำให้ความสัมพันธ์ภายในเครือข่ายมีความเหนียวแน่น ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เครือข่ายสามารถดำรงอยู่ได้

3) สื่อใหม่ ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยกำหนดสื่อใหม่คือแอพพลิเคชั่น “ไลน์” (Line) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่อีกประเภทที่ใช้สื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับ เนื่องด้วยในช่วงเริ่มต้น ยังไม่พบการใช้ไลน์ในการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างแฟนคลับ กล่าวคือ แฟนคลับอาศัยสื่อใหม่ คือ ไลน์ เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารภายในกลุ่ม ผ่านวิธีการสร้าง “กลุ่มไลน์” (Line group) โดยการสื่อสารผ่านกลุ่มไลน์นั้นมีระดับความถี่ของการสื่อสารสูง อันเนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับวิธีการสื่อสารของแฟนคลับในชีวิตประจำวัน ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงการสื่อสารช่องทางนี้ จากการสัมภาษณ์แฟนคลับทั้ง 10 คน ได้ข้อมูลที่ตรงกันคือ มีการสื่อสารกันผ่านไลน์เป็นประจำทุกวัน โดยที่เนื้อหาของการสื่อสารนั้น จะมีทั้งส่วนที่เกี่ยวข้อง

กับฟุตบอลเช่นการนัดหมายเดินทางไปชมฟุตบอลร่วมกัน และ บทสนทนาที่ไม่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลแต่เป็นเรื่องทั่วไปในชีวิตประจำวัน ซึ่งการสื่อสารผ่านไลน์ที่เกิดขึ้นเป็นประจำนั้นทำให้สมาชิกมีความสนิทสนมและมีความสัมพันธ์แบบเพื่อน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เครือข่ายดำรงอยู่ได้

ตามที่ **McLuhan** ได้กล่าวว่า “การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ข้อจำกัดในด้านระยะทางและกาลเวลากลายเป็นเรื่องที่ไร้ความหมาย” (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารผ่านไลน์ เพราะว่าการสื่อสารผ่านไลน์นั้นสามารถเอาชนะข้อกำจัดทางด้านเวลาและสถานที่ หากพิจารณาตามมาตรวัดเครือข่าย (Peter R. Monge, 1987) พบว่าข้อโดดเด่นของการสื่อสารในลักษณะนี้นั้นเอื้อต่อการเข้าถึงเครือข่ายของแฟนคลับมากขึ้น (reachability) และความถี่ในการสื่อสารที่เพิ่มขึ้นซึ่งหมายถึงการสื่อสารมีระดับความเข้มข้นสูง(density) อันปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ช่วยให้เครือข่ายสามารถดำรงอยู่ ยกตัวอย่าง กลุ่มสุพรรณพระนคร อาศัยช่องทางการสื่อสารผ่านกลุ่มไลน์ ซึ่งการสื่อสารผ่านกลุ่มไลน์นั้นเป็นพื้นที่ในการพบปะ พูดคุยของสมาชิกกลุ่มสุพรรณพระนคร ที่มีการเคลื่อนไหวของบทสนทนาอย่างต่อเนื่อง อันส่งผลให้ความสัมพันธ์ของแฟนคลับแน่นแฟ้น ตามแนวคิดของกลุ่มสุพรรณพระนครที่ว่า“สมาชิกน้อย แต่แน่นไปด้วยคุณภาพ” แสดงให้เห็นถึงความสนิทสนมของสมาชิกภายในกลุ่ม

4) สื่อสังคมออนไลน์ ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยกำหนดสื่อสังคมออนไลน์คือ “เฟซบุ๊ก” (Facebook) ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” เป็นช่องทางการสื่อสารที่สมาชิกใช้เป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการแบ่งปันข่าวสารที่เกี่ยวกับทีมสุพรรณบุรี เอฟซี รวมทั้งใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในกลุ่ม รูปแบบการสื่อสารผ่าน เฟซบุ๊ก(Facebook) อยู่ 2 รูปแบบอันได้แก่ 1) การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan page) 2) การสื่อสารผ่านกลุ่มทางเฟซบุ๊ก (Facebook group)

โดยการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก(Facebook) ในช่วงที่ **“สโมสรมีผลงานไม่ดี”** นั้นมีระดับความถี่ของการสื่อสารระดับที่น้อยกว่าในช่วง “เฟื่องฟู” กล่าวคือ ในช่วง“เฟื่องฟู”นั้นแฟนคลับจะทำกิจกรรมในเฟซบุ๊กอย่างเป็นประจำ เช่น กลุ่มสุพรรณบลัดทำรายการที่ชื่อว่า **“SPFC TV”** เป็นต้น หรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก สำหรับการทำกิจกรรมร่วมสนุกตอบคำถามชิงของรางวัล โดยที่แฟนคลับสามารถร่วมสนุกได้ ซึ่งช่วยทำให้เป็นพื้นที่ที่แฟนคลับสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับคนอื่น ๆ ได้อย่างสม่ำเสมอ แต่ในช่วงที่ “สโมสรมีผลงานที่ไม่ดี” แฟนคลับใช้เฟซบุ๊ก(Facebook) เพียงแค่แจ้งข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมเป็นบางครั้งเท่านั้น อย่างไรก็ตามการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของเครือข่าย ให้แฟนคลับได้มีปฏิสัมพันธ์กัน เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์คือการเป็นชุมชนเล็ก ๆ ที่ไม่ต้องการพื้นที่ทางกายภาพ สามารถทำให้แฟนคลับสามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ โดยไม่ต้องพบหน้าค่าตากัน ตัวอย่าง ในกรณีของโรจน์ สุพรรณบลัดนั้นแม้ว่าโรจน์ จะอาศัยและทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แต่โรจน์ สุพรรณบลัดได้อาศัยการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับสมาชิกคนอื่น ๆ ได้ตลอด หาก

พิจารณาตามมาตรวัดของเครือข่าย (Peter R. Monge, 1987) สอดคล้องกับการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลในช่วงที่สโมสรมีผลงานไม่ดี ที่ช่วยคงขนาดของเครือข่าย (network size) และข้อโดดเด่นของการสื่อสารในลักษณะนี้นั้นเอื้อต่อการเข้าถึงเครือข่ายของแฟนคลับมากขึ้น (reachability)

กล่าวโดยสรุปจากผลการศึกษาตามกรอบแนวคิดเรื่องของ**ความเป็นแฟน (Fandom) และการสื่อสารกีฬา (Sport communication)** มีผลต่อการสื่อสารภายในกลุ่มของแฟนคลับ กล่าวคือ สมาชิกภายในกลุ่มจะมีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในระดับที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งยังมีความชื่นชอบต่อสโมสรเดียวกัน จึงเอื้อต่อการสื่อสารที่มีการสร้างความหมายร่วมกัน (Shared meaning) ผ่านวิธีการสื่อสาร อันเป็นปัจจัยหนึ่งที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของเครือข่าย

ผลการศึกษายังพบว่า ตามกรอบแนวคิดเรื่องกลุ่มและเครือข่าย แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า **สื่อที่มีประสิทธิภาพในการช่วยต่อการดำรงอยู่ของเครือข่ายมากที่สุดสำหรับช่วง “สโมสรมีผลงานไม่ดี”** คือ สื่อบุคคลรองลงมา คือ สื่อใหม่ อย่าง “ไลน์” ที่แฟนคลับใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารภายในเครือข่าย รวมไปถึง สื่อกิจกรรมที่แสดงบทบาทสำคัญในการพบปะกันของแฟนคลับทางพื้นที่กายภาพ และสื่อประเภทสุดท้ายคือสื่อสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” ที่ทำหน้าที่ในการกระจายข่าวสารและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของเครือข่าย

จากข้อความข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสื่อทั้ง 4 ประเภทข้างต้น ทำหน้าที่รักษาความสัมพันธ์ของสมาชิกภายในเครือข่าย โดยมีทั้งการทำกิจกรรมร่วมกันทั้งในรูปแบบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอล และ กิจกรรมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ทั้งการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ และจากการทำกิจกรรมร่วมกันล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ทำให้เครือข่ายมีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง เครือข่ายแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซีจึงมีเสถียรภาพและสามารถดำรงอยู่ได้ ท่ามกลางวิกฤตเรื่องของความนิยมต่อฟุตบอลไทยและสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนฟุตบอลไทย กรณีศึกษา: เครือข่ายแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี” มุ่งศึกษาการดำรงอยู่ของเครือข่ายการสื่อสาร โดยที่มุ่งศึกษาเครือข่ายการสื่อสารแฟนฟุตบอลไทย กรณีศึกษาเครือข่ายแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี โดยขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาเพียงการสื่อสารภายในเครือข่ายของแฟนคลับ และกรณีศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นทีมฟุตบอลในรูปแบบของทีมจังหวัด ซึ่งทีมฟุตบอลยังมีอีกหลายประเภท ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่องานวิจัยชิ้นต่อไปในภายภาคหน้าดังต่อไปนี้

1.ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาถึงการดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลที่มีลักษณะเป็นทีม “องค์กร” เช่นทีมการท่าเรือ เอฟซี หรือ สโมสรฟุตบอลที่บริหารงานโดย “เอกชน” เพื่อให้ได้

ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ในด้านของการสื่อสารเพื่อการดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนบอลสโมสรฟุตบอลไทยให้ครอบคลุม ในทุกประเภทของสโมสรฟุตบอลไทย

2.ควรศึกษาถึงลักษณะการสื่อสารของสโมสรฟุตบอลมีต่อกลุ่มแฟนคลับ ว่ามีประเด็นอะไรบ้าง หรือมีรูปแบบการสื่อสารอย่างไร ในการรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรเอาไว้หรือไม่ อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา.* กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอดิสัน เพรสโปรดักส์จำกัด.

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ.(2549). *ใต้ฟากฟ้าแห่งการศึกษา สื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสาร : ภาพรวมจากงานวิจัย.*กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา.*กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เอี่ยมเรไร. (2554). *การสื่อสารศาสนากีฬา*. กรุงเทพมหานคร: หุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2554). *สื่อเก่า สื่อใหม่ ใจเชื่อมร้อย.* กรุงเทพมหานคร: หุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2555). *สื่อที่ใช่ ของใครที่ชอบ*. กรุงเทพมหานคร: หุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

วิทยานิพนธ์และงานวิจัยส่วนบุคคล

กุลวิชญ์ สำแดงเดช. (2551). *การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลชลบุรี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

จารุณี พัชรพิมานสกุล. (2541). *การศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวจิต. (*วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.

ณัฐสุพงศ์ สุขโสต.(2548). *บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม "แฟนบอล" ในสังคมไทย*. (วิทยานิพนธ์วารศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาสื่อสารมวลชน.

ทัชชา ศรียานนท์. (2557). *กระบวนการสื่อสารในการสร้างและดำรงอยู่ของอัตลักษณ์กลุ่มแฟนฟุตบอล สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ.

ภัทรนันทร์ หนุนภักดี. (2550). *แฟนคลับ: กระบวนการกลุ่มและพฤติกรรมสมาชิก*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาสังคมวิทยาประยุกต์.

วรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล. (2553). *ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก.* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.

สุปรีดา ช่อลำไย. (2549). *เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์.* (วิทยานิพนธ์วารศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาสื่อสารมวลชน.

อาจินต์ ทองอยู่คง. (2555). *"แฟนบอล": ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย*. (วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชามนุษยศาสตร์.

Books

Anderson, B. (1983), *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London: Verso.

Monge, P. (1987), 'The Network Level of Analysis', in Berger, C. and Chaffee, S. (eds.), *Handbook of Communication Science*, California: Sage.

การเรียนรู้ทางสังคมของแฟนภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุด มาสค์ไรเดอร์

Social Learning of the Japanese Cartoon Series Fans: A Case of "The Masked Rider"

นายปารณพัฒน์ แอนุ้ย และ รศ. ดร.สมสุข หินวิมาน

สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุด มาสค์ไรเดอร์ (คาเมนไรเดอร์) และเพื่อศึกษาการเรียนรู้ทางสังคมของแฟนในแต่ละช่วงวัย หลังจากรับชมภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุด มาสค์ไรเดอร์ ทั้งนี้งานวิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับ “แฟน” ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม และแนวคิดว่าด้วยจิตวิทยาพัฒนาการ มาใช้เป็นกรอบแนวทางในการทำวิจัย

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงวัยมีพฤติกรรมและการเรียนรู้ทางสังคมที่เหมือนและแตกต่างกันในหลายกรณี โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการเรียนรู้ทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงวัยคือ วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) กลุ่มตัวอย่างจะตีความสารและนำพฤติกรรมที่ได้จากการรับชมภาพยนตร์การ์ตูนชุด มาสค์ไรเดอร์ ไปใช้ในทางที่เหมือนหรือแตกต่างกันนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมาว่าเป็นไปในทางที่เหมือนหรือแตกต่างกัน

คำสำคัญ: มาสค์ไรเดอร์, คาเมนไรเดอร์, การ์ตูนญี่ปุ่น, การเรียนรู้ทางสังคม, แฟน

Abstract

This qualitative research is used to study social learning among fans of Masked Rider (Kamen Rider) superhero television series or tokusatsu, a Japanese television drama using special effects. Data was collected by in-depth interview. Samples were fans of Masked Rider, created by the manga artist Shotaro Ishinomori. Results were that fans of all ages shared some behavior and social learning processes, while differing in others. Lifestyle was an influential factor in social learning. Samples used their own life experiences to find meaning in the episodes.

Keywords: Kamen Rider, Masked Rider, Japanese animated cartoon, Social learning, Fan.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“การเรียนรู้ทางสังคมของแฟนภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุด มาสค์ไรเดอร์” เป็นงานวิจัยที่ต่อยอดมาจาก “การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ของกลุ่มแฟนคลับ” ซึ่งเป็นวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทของ ปริญชาติ จรุงจิตรประชารมย์ (2553) เป็นวิจัยเชิงผสม ใช้การแจกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์กลุ่มแฟนคลับซึ่งมีช่วงอายุ 14-46 ปีเพื่อหาคำตอบว่า กลุ่มแฟนคลับมาสค์ไรเดอร์มีการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมและมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสังคมอย่างไร

หนึ่งในข้อค้นพบสำคัญของงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ของกลุ่มแฟนคลับ” คือการค้นพบว่าภาพยนตร์การ์ตูนชุดนี้มีข้อคิดดีๆ แฝงไว้ หรือค่านิยมส่งเสริมสังคมจำนวนถึง 18 ประการ ประกอบด้วย ความพยายามเพื่อบรรลุสิ่งที่มุ่งหวัง ความกล้าหาญ ความรับผิดชอบ ความเชื่อมั่นในตนเอง การเสียสละ ความยุติธรรม ความเมตตา การพึ่งพาอาศัยกัน ความเป็นผู้นำ ความมีปฏิภาณไหวพริบ ความอดทน ความซื่อสัตย์ ความสามัคคี การไม่ตัดสินผู้อื่นจากภายนอก ความกตัญญู ความสุขุมรอบคอบ การให้อภัย และความอ่อนน้อมเชื่อฟังผู้ใหญ่ และแฟนคลับมีการนำข้อคิดดีๆ ที่ได้เรียนรู้นี้ไปปฏิบัติใช้กับตนเองในชีวิตจริง ซึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างจากงานวิจัยเกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่นจำนวนมากที่มักจะมองว่าการ์ตูนญี่ปุ่นมีผลเชิงลบต่อผู้รับสาร

มากกว่ามีผลเชิงบวก และเป็นสื่อที่ไร้สาระ มอมเมาประชาชนมากกว่าจะมองว่ามีประโยชน์ต่อสังคมอยู่มากมาย

อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยชิ้นดังกล่าวยังไม่ได้ศึกษาว่าแฟนคลับในแต่ละช่วงวัยนั้นมีการเรียนรู้ทางสังคมที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร และปัจจัยใดที่ทำให้แฟนมาสค์ไรเดอร์ในแต่ละช่วงวัยนั้นมีการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเพื่อต่อยอด และเพื่อแสดงให้เห็นว่า ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่น โดยเฉพาะภาพยนตร์การ์ตูนชุดมาสค์ไรเดอร์ไม่ใช่สื่อที่ไร้สาระ แต่มีประโยชน์มากมาย และผู้ที่เปิดรับสื่อชนิดนี้ก็ได้นำสิ่งดีๆ ต่างกลับไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับตนเองและสังคม ไม่ใช่ดูจบแล้วปล่อยผ่านเลย

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมของแฟนภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุด มาสค์ไรเดอร์ ในแต่ละช่วงวัย ว่ามีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเป็นแฟนภาพยนตร์การ์ตูนชุดนี้ที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2.เพื่อศึกษาการเรียนรู้ทางสังคม รวมทั้งการเลียนแบบของแฟนภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุด มาสค์ไรเดอร์ ในแต่ละช่วงวัย หลังจากรับชมภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดนี้ ว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร แล้วนำไปปฏิบัติใช้แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเรียนรู้ทางสังคมของแฟนภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุด มาสค์ไรเดอร์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นแฟนภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุด มาสค์ไรเดอร์ จำนวน 15 คนซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 14-46 ปี

ทั้งนี้ ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุด มาสค์ไรเดอร์ ผู้วิจัยจะแบ่งหัวข้อคำถามในการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 หมวดคือหมวดพฤติกรรมการเป็นแฟนมาสค์ไรเดอร์ และหมวดการเรียนรู้ทางสังคมเกี่ยวกับมาสค์ไรเดอร์

ผลการวิจัย

พฤติกรรมและการเข้าสู่ความเป็นแฟน

ประเด็น / ช่วงวัยของกลุ่มตัวอย่าง	ช่วงวัย 14-22 ปี	ช่วงวัย 23-29 ปี	ช่วงวัย 30 ปีขึ้นไป
จุดเริ่มต้นการดูมาสค์ไรเดอร์	- เริ่มดูตั้งแต่เด็ก - ครอบครัวชักนำให้ดู - เริ่มต้นจากมาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่ - ยังไม่ได้ดูมาสค์ไรเดอร์อย่างจริงจัง ไม่เคยดูจนจบ - ชอบดีไซน์ก่อนเนื้อหา	- เริ่มดูตั้งแต่เด็ก - ครอบครัวชักนำให้ดู - เริ่มต้นจากมาสค์ไรเดอร์ยุคเก่า - ยังไม่ได้ดูมาสค์ไรเดอร์อย่างจริงจัง ไม่เคยดูจนจบ - ชอบดีไซน์ก่อนเนื้อหา	- เริ่มดูตั้งแต่เด็ก - ครอบครัวชักนำให้ดู - เริ่มต้นจากมาสค์ไรเดอร์ยุคเก่า - ยังไม่ได้ดูมาสค์ไรเดอร์อย่างจริงจัง ไม่เคยดูจนจบ - ชอบดีไซน์ก่อนเนื้อหา
พฤติกรรมการดูมาสค์ไรเดอร์	- ดูเมื่อมีเวลาว่าง - ดูเรื่องเก่าติดต่อกันหลายตอน - ดูเรื่องใหม่อาทิตย์ต่ออาทิตย์ - รับชมผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก - มักจะนำเรื่องที่ชอบกลับมาดูซ้ำๆ	- ดูเมื่อมีเวลาว่าง - ดูเรื่องเก่าติดต่อกันหลายตอน - ดูเรื่องใหม่อาทิตย์ต่ออาทิตย์ - รับชมผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นหลัก - นำเรื่องที่ชอบกลับมาดูซ้ำไม่บ่อย	- ดูเมื่อมีเวลาว่าง - ไม่ได้ดูเรื่องเก่าติดต่อกันหลายตอน - รอตอนใหม่ๆ ออกมาหลายตอนก่อนแล้วค่อยดูรวดเดียว - รับชมผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นหลัก - นำเรื่องที่ชอบกลับมาดูซ้ำไม่บ่อย
จำนวนมาสค์ไรเดอร์เรื่องที่ดูจบ	- ยังดูไม่ครบทุกเรื่อง	- ดูครบทุกเรื่องแล้ว	- ยังดูไม่ครบทุกเรื่อง
เหตุผลที่ชอบมาสค์ไรเดอร์	- ชอบดีไซน์ การออกแบบของมาสค์ไรเดอร์	- ชอบเนื้อหาของมาสค์ไรเดอร์	- ชอบเนื้อหาของมาสค์ไรเดอร์
สื่อบันเทิงอื่นๆ ที่ชื่นชอบ	- ติดตามสื่อบันเทิงที่หลากหลาย มักเป็นสื่อเกี่ยวกับญี่ปุ่น	- ติดตามสื่อบันเทิงที่หลากหลาย มักเป็นสื่อเกี่ยวกับญี่ปุ่น	- ติดตามสื่อบันเทิงที่หลากหลาย มักเป็นสื่อเกี่ยวกับญี่ปุ่น
การสนับสนุนของครอบครัว	- ครอบครัวสนับสนุนให้ดู	- ครอบครัวไม่ได้ห้ามให้ดู แต่ไม่ถึงกับสนับสนุน	- ครอบครัวไม่ได้ห้ามให้ดู แต่ไม่ถึงกับสนับสนุน
ปฏิกิริยาเมื่อคนพูดถึงมาสค์ไรเดอร์ในด้านลบ	- ไม่พอใจหากมีคนพูดถึงมาสค์ไรเดอร์ในด้านลบ	- ไม่โกรธหากมีคนพูดถึงมาสค์ไรเดอร์ในด้านลบ	- ไม่โกรธหากมีคนพูดถึงมาสค์ไรเดอร์ในด้านลบ

ของสะสมเกี่ยวกับมาสค์ไรเดอร์	- เก็บของเล่น ของสะสม	- เก็บของเล่น ของสะสม	- เก็บของเล่น ของสะสม
เอกลักษณ์ของมาสค์ไรเดอร์	- เอกลักษณ์เด่นด้านดีไซน์มากกว่าเนื้อหา	- เอกลักษณ์เด่นด้านเนื้อหามากกว่าดีไซน์	- เอกลักษณ์เด่นด้านเนื้อหามากกว่าดีไซน์
ข้อเสียของมาสค์ไรเดอร์	- ทำให้เสียเวลา	- ทำให้สิ้นเปลือง - เนื้อเรื่องมีจุดบกพร่อง	- ทำให้สิ้นเปลือง - เนื้อเรื่องมีจุดบกพร่อง

แม้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนภาพยนตร์การ์ตูนชุด มาสค์ไรเดอร์ จะมีช่วงวัยแตกต่างกัน แต่พวกเขาต่างเคยรับชมภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์มาตั้งแต่สมัยยังเป็นเด็กกันทั้งสิ้น โดยมีจุดเริ่มต้นของการรับชมและการเข้าสู่ความเป็นแฟนของกลุ่มตัวอย่างมักจะเกิดจากการชักนำของครอบครัว นอกจากนั้นในตอนเด็ก กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงวัยยังแทบไม่เคยดูมาสค์ไรเดอร์อย่างจริงจัง หรือดูทุกเรื่องทุกตอนจนจบเลย เนื่องจากในอดีตไม่สามารถเข้าถึงตัวสื่อได้โดยง่าย ด้วยความล้าสมัยของเทคโนโลยีที่ยังไม่พัฒนา ต้องรอจนกระทั่งโตแล้วจึงจะสามารถตามดูมาสค์ไรเดอร์ได้ครบทุกเรื่องทุกตอน

สำหรับเหตุผลที่ชื่นชอบมาสค์ไรเดอร์นั้น ในช่วงแรกที่เริ่มดูมักเป็นความชื่นชอบในดีไซน์ หรือรูปลักษณ์ การออกแบบลักษณะของตัวละครเป็นหลัก รวมถึงความสนุกจากการดูฉากต่อสู้ของตัวละคร (Style) มาก่อนความเข้มข้นน่าติดตามของเนื้อหา รวมถึงแก่นของเรื่องและคุณค่าที่ซุกซ่อนอยู่ในมาสค์ไรเดอร์แต่ละเรื่อง (Substance) แต่เมื่อโตขึ้น มีโอกาสได้กลับไปดูอีกครั้งด้วยคุณวุฒิและวัยวุฒิที่เปลี่ยนไป พวกเขาจึงได้เห็นว่ามาสค์ไรเดอร์ไม่ได้มีแค่ความสนุกจากฉากการต่อสู้ แต่ยังอยู่ที่เนื้อเรื่องน่าติดตามและแฝงไว้ด้วยข้อคิดต่างๆ มากมาย

กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยมักจะดูมาสค์ไรเดอร์เสมอหากมีเวลาว่าง ขึ้นอยู่กับว่าเวลาของแต่ละคนมีมากน้อยขนาดไหน หากเป็นมาสค์ไรเดอร์เรื่องเก่าๆ กลุ่มตัวอย่างในวัย 14-22 ปีและวัย 23-29 ปีจะหาดูรวดเดียวจนจบ และรับชมติดต่อกันเป็นเวลานานๆ ต่างจากกลุ่มตัวอย่างวัย 30 ปีขึ้นไปซึ่งมีภาระหน้าที่ต้องรับผิดชอบมากขึ้น จึงไม่ค่อยมีเวลาว่างรับชมมาสค์ไรเดอร์ติดต่อกันได้ ขณะเดียวกันหากเป็นมาสค์ไรเดอร์เรื่องที่กำลังออกฉายที่ประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างวัย 14-22 ปีและวัย 23-29 ปีจะติดตามดูอาทิตย์ต่ออาทิตย์เป็นประจำ แต่กลุ่มตัวอย่างวัย 30 ปีขึ้นไปจะรอเวลาผ่านไปหลายอาทิตย์ก่อน จนกระทั่งมีเวลาว่างจึงจะดู

สำหรับช่องทางการรับชม ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยส่วนใหญ่จะรับชมผ่านทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือการรับชมผ่านโทรทัศน์และผ่านแผ่นดีวีดีที่ผลิตออกมา แตกต่างจากในอดีต ที่จะดูผ่านโทรทัศน์เป็นหลัก ด้านการดูซ้ำ กลุ่มตัวอย่างวัย 14-22 ปีมักจะนำมาสค์ไรเดอร์เรื่องที่ชอบกลับมาดูซ้ำบ่อยๆ แต่กลุ่มตัวอย่างวัย 23-29 ปีและวัย 30 ปีขึ้นไปหากไม่จำเป็นจริงๆ จะไม่ดูซ้ำเนื่องด้วยเหตุผลด้านเวลาที่ไม่ลงตัว

สำหรับเหตุผลที่ชอบมาสค์ไรเดอร์นั้น กลุ่มตัวอย่างวัย 14-22 ปีจะชอบเรื่องที่ดูสนุก ชอบดีไซน์ที่สวยงามของมาสค์ไรเดอร์เป็นหลัก แต่กลุ่มตัวอย่างวัย 23-29 ปีและวัย 30 ปีขึ้นไปจะชอบมาสค์ไรเดอร์ที่ความเข้มข้นของเนื้อหามากกว่า และนอกจากชอบมาสค์ไรเดอร์แล้ว กลุ่มตัวอย่างยังชอบและติดตามสื่อบันเทิงอื่นๆ ด้วย โดยสื่อบันเทิงที่ชอบติดตามนั้นมักเกี่ยวพันกับความเป็นประเทศญี่ปุ่นไม่น้อย เช่น ชอบอ่านมังงะ หนังสือการ์ตูน หรือชอบดูภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดอื่นไม่เพียงแค่มาสค์ไรเดอร์เรื่องเดียว

เมื่อมีคนมาพูดถึงมาสค์ไรเดอร์ด้านลบ เช่น ติว่ามาสค์ไรเดอร์เป็นภาพยนตร์การ์ตูนที่ไร้สาระ กลุ่มตัวอย่างอายุ 23-29 ปีและอายุ 30 ปีขึ้นไปไม่รู้สึกโมโหเมื่อมีคนมีดูแคลนในสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบ แตกต่างกันกับอีกช่วงวัยที่เหลือ ซึ่งจะรู้สึกโกรธที่ถูกล้ำเส้นในสิ่งที่ชอบ แสดงให้เห็นว่ายิ่งกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ชีวิตมากขึ้น ยิ่งทำให้พวกเขาเข้าอกเข้าใจโลก และรู้จักปล่อยวางเมื่อเห็นคนอื่นไม่เข้าใจในรสนิยมหรือสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบ

ด้านของสะสม กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยล้วนชอบเก็บสะสมของเกี่ยวกับมาสค์ไรเดอร์ โดยส่วนใหญ่จะสะสมของเล่นเป็นหลัก รองลงมาคือเก็บแผ่นวีซีดีและดีวีดีไว้ดูย้อนหลัง การเก็บของสะสมแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคนมีสถานะเป็นชนชั้นกลาง มีทุนทรัพย์เพียงพอสำหรับการซื้อของมาเก็บสะสมได้

ส่วนประเด็นเรื่องข้อเสียของการดูมาสค์ไรเดอร์ แม้กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มจะชื่นชอบภาพยนตร์การ์ตูนชุดนี้มาก แต่พวกเขาสามารถจำแนกได้ว่าการดูมาสค์ไรเดอร์มีข้อเสียอย่างไรบ้าง โดยมีเหตุผลหลักๆ คือทำให้เสียเงิน เสียเวลา และเนื้อเรื่องมีจุดบกพร่องไ ไม่ค่อยเป็นเหตุเป็นผล แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มล้วนสามารถแยกแยะได้ถึงข้อดีและข้อเสียของสิ่งที่ชื่นชอบ ไม่ได้มองว่าสิ่งที่ตัวเองรักมีข้อดีไปเสียหมด มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มองว่ามาสค์ไรเดอร์ไม่มีข้อเสียเลย

การเรียนรู้ทางสังคม

ประเด็น / ช่วงวัยของกลุ่มตัวอย่าง	ช่วงวัย 14-22 ปี	ช่วงวัย 23-29 ปี	ช่วงวัย 30 ปีขึ้นไป
การเรียนรู้ทางสังคมที่เรียนรู้เยอะที่สุด	1.ความกล้าหาญ 2.ความเสียสละ	1.ความพยายามเพื่อบรรลุสิ่งที่มุ่งหวัง 2.ความเชื่อมั่นในตนเอง	1.ความกล้าหาญ 2.ความเสียสละ
การเรียนรู้ทางสังคมผ่านสื่ออื่นๆ	- เรียนรู้ผ่านสื่ออื่นๆ ที่ติดตาม - เรียนรู้ผ่านครอบครัว - เรียนรู้จากประสบการณ์ตรงบ้าง	- เรียนรู้ผ่านสื่ออื่นๆ ที่ติดตาม - เรียนรู้ผ่านครอบครัว	- เรียนรู้ผ่านสื่ออื่นๆ ที่ติดตาม - เรียนรู้ผ่านครอบครัว
การเลียนแบบท่าทาง/ความคิดของมาสค์ไรเดอร์	- มักเลียนแบบท่าทางของมาสค์ไรเดอร์ จะแสดงออกเมื่ออยู่ในที่สาธารณะเป็นกลุ่มกับเพื่อนๆ แต่จะไม่ทำเมื่ออยู่คนเดียว - เลียนแบบทัศนคติด้วย - ผู้หญิงไม่เลียนแบบ	- ส่วนใหญ่ไม่เลียนแบบท่าทาง - เลียนแบบทัศนคติมากกว่า	- ส่วนใหญ่ไม่เลียนแบบท่าทาง - เลียนแบบเวลาคอสเพลย์
นึกถึงมาสค์ไรเดอร์เวลาเจอเรื่องด้านบวก หรือด้านลบหรือไม่	- นึกถึงเวลาเจอเรื่องด้านบวก	- ไม่นึกถึงเลยทั้งเวลาเจอเรื่องด้านบวกและลบ	- ไม่นึกถึงเลยทั้งเวลาเจอเรื่องด้านบวกและลบ
สิ่งที่สนใจในมาสค์ไรเดอร์	- สนใจดีไซน์มากกว่าเนื้อหา	- เมื่อก่อนสนใจดีไซน์มากกว่าเนื้อหา แต่ปัจจุบันสนใจเนื้อหามากกว่าดีไซน์	- เมื่อก่อนสนใจดีไซน์มากกว่าเนื้อหา แต่ปัจจุบันสนใจเนื้อหามากกว่าดีไซน์
การจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับมาสค์ไรเดอร์	- ส่วนใหญ่จะจำได้เยอะ - เรื่องที่ชอบ จะยิ่งจำได้เยอะ	- ส่วนใหญ่จะจำได้เยอะ - เรื่องที่ชอบ จะยิ่งจำได้เยอะ	- ส่วนใหญ่จะจำได้เยอะ - เรื่องที่ชอบ จะยิ่งจำได้เยอะ
พฤติกรรมของมาสค์ไรเดอร์ที่ลอกเลียนแบบ	- เลียนแบบท่าทางได้ และมีการนำพฤติกรรมของมาสค์ไรเดอร์มาปรับใช้เป็นพฤติกรรมของตนเอง	- เลียนแบบท่าทางได้ และมีการนำพฤติกรรมของมาสค์ไรเดอร์มาปรับใช้เป็นพฤติกรรมของตนเอง	- เลียนแบบท่าทางได้ และมีการนำพฤติกรรมของมาสค์ไรเดอร์มาปรับใช้เป็นพฤติกรรมของตนเอง
แรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมที่เลียนแบบจากมาสค์ไรเดอร์	- จะแสดงพฤติกรรมในบางโอกาสเท่านั้น - มีการแสดงออกจนเกิดผลด้านลบกับตนเอง	- จะแสดงพฤติกรรมในบางโอกาสเท่านั้น - ไม่แสดงออกจนเกิดผลด้านลบกับตนเอง	- จะแสดงพฤติกรรมในบางโอกาสเท่านั้น - ไม่แสดงออกจนเกิดผลด้านลบกับตนเอง

สิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อน จนกระทั่งได้เรียนรู้ผ่านมาสค์ไรเดอร์	- ได้ความรู้ใหม่ด้านการแพทย์	- ได้ความรู้ใหม่ด้านวิทยาศาสตร์	- ได้เรียนรู้ความรู้ใหม่ๆ มากมายที่ไม่เหมือนกันเลยในกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน
ความรู้สึกเวลาเห็นมาสค์ไรเดอร์ ทำดีแต่ได้ผลด้านลบ	- มีอารมณ์ร่วมไปกับเรื่องราวมาก - ถ้าเป็นสิ่งที่ถูกต้องแล้ว จะยืนยันที่จะทำต่อ	- ไม่ค่อยมีอารมณ์ร่วมมาก - มองว่าเป็นเรื่องธรรมชาติเป็นสัจธรรมของชีวิต	- ไม่ค่อยมีอารมณ์ร่วมมาก - มองว่าเป็นเรื่องธรรมชาติเป็นสัจธรรมของชีวิต
ความรู้สึกเมื่อเห็นมาสค์ไรเดอร์ ทำเรื่องไม่ดีแต่ได้รับผลดี	- มีอารมณ์ร่วมไปกับเรื่องราวมาก	- มีอารมณ์ร่วมไปกับเรื่องราวมาก	- มีอารมณ์ร่วมกับเรื่องราวพอประมาณ ไม่มากเท่ากับกลุ่มตัวอย่างอีก 2 ช่วงวัย

ค่านิยมส่งเสริมสังคมที่กลุ่มตัวอย่างวัย 14-22 ปีและวัย 30 ปีขึ้นไปได้เรียนรู้มากที่สุดจากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุด มาสค์ไรเดอร์ เหมือนกันทั้ง 2 ข้อคือความกล้าหาญและความเสียสละ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างในช่วงวัย 23-29 ปีได้เรียนรู้ความพยายามเพื่อบรรลุสิ่งที่มุ่งหวัง และความเชื่อมั่นในตนเองมากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มยังได้เรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมเหล่านี้จากสื่ออื่นๆ นอกเหนือไปจากการเรียนรู้ผ่านมาสค์ไรเดอร์ด้วย ทั้งจากสื่อบันเทิงที่ติดตามอยู่แล้วและจากการปลูกฝังจากครอบครัว

ส่วนการเลียนแบบ กลุ่มตัวอย่างวัยที่เลียนแบบด้วยการแสดงออก (Imitation) ชัดที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างช่วงวัย 14-22 ปีซึ่งสามารถลอกเลียนแบบท่าทางต่างๆ ของมาสค์ไรเดอร์ได้อย่างสมจริง ขณะที่การเลียนแบบภายในจิตใจ (Identification) จะพบเห็นเด่นชัดโดยเฉพาะในกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงาน

ด้านกระบวนการเรียนรู้ด้วยการสังเกต กลุ่มตัวอย่างวัย 14-22 ปีจะสนใจด้านดีไซน์ของมาสค์ไรเดอร์มากกว่าเนื้อหา ขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีก 2 ช่วงวัย พวกเขาอาจเริ่มสนใจและชื่นชอบในดีไซน์ของตัวละครเหมือนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรก แต่ในเวลาต่อมา พวกเขาจะให้ความสนใจในเนื้อหามากกว่า นอกจากนั้นหากชื่นชอบมาสค์ไรเดอร์เรื่องใดมากๆ แล้ว กลุ่มตัวอย่างจะยิ่งจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับมาสค์ไรเดอร์เรื่องนั้นๆ ได้มากตามไปด้วย แต่ถ้าเรื่องไหนที่ไม่ชอบก็จะส่งผลให้จดจำรายละเอียดได้น้อยตามไปด้วย

สำหรับด้านการสร้างพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงวัยสังเกตเห็นพฤติกรรมของมาสค์ไรเดอร์มากพอจนสามารถลอกเลียนแบบท่าทางได้ และอาจมีการนำมาปรับใช้จนกลายเป็นพฤติกรรมของตนเองไปด้วย ขั้นสุดท้าย แรงจูงใจ กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มจะแสดงพฤติกรรมการเลียนแบบมาสค์ไรเดอร์ในบางเวลาและบาง

สถานการณ์เท่านั้น ขึ้นอยู่กับว่าสถานการณ์ใดจะให้ผลด้านบวก (reward) และสถานการณ์ใดจะให้ผลด้านลบ (punishment)

เมื่อเห็นมาสค์ไรเดอร์ทำดีแต่ได้รับผลไม่ดี กลุ่มตัวอย่างในช่วงวัย 23-29 ปีและวัย 30 ปีขึ้นไปจะมองว่าเป็นเรื่องธรรมดา เป็นสัจธรรมที่สามารถพบเจอได้เช่นกันเวลาใช้ชีวิตในโลกแห่งความเป็นจริง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในช่วงวัย 14-22 ปีนั้นจะรู้สึกมีอารมณ์ร่วมมากเป็นพิเศษเมื่อมาสค์ไรเดอร์ที่ตนเองชื่นชอบตกอยู่ในสถานการณ์ดังกล่าว และเมื่อเห็นมาสค์ไรเดอร์ทำไม่ดีแต่ได้รับผลดี กลุ่มตัวอย่างวัย 14-22 ปีจะมีอารมณ์ร่วมไปกับเรื่องราวมากเช่นเดียวกับตอนเห็นมาสค์ไรเดอร์ทำดีแต่กลับได้รับผลด้านลบ เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างวัย 23-29 ปี

ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างในช่วงวัย 30 ปีขึ้นไปไม่มีอารมณ์ร่วมมากเท่ากับช่วงวัยอื่น อาจเพราะการมีประสบการณ์ชีวิตที่มากกว่า ทำให้พวกเขารู้สึกเข้าอกเข้าใจโลกแห่งความเป็นจริงได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงวัยอื่นๆ ที่เหลือ บ่งชี้อย่างเด่นชัดว่าความแตกต่างของวิถีชีวิต (Lifestyle) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแตกต่างด้านอายุย่อมส่งผลให้ผู้คนแต่ละช่วงวัยแตกต่างกันไปด้วย

อภิปรายผล

ขอบเขตความเป็นแฟนมาสค์ไรเดอร์อันกว้างขวาง และการเลือกสรรด้านดีๆ ไปปฏิบัติ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ภาพยนตร์การ์ตูนถูกมองในแง่ลบมาโดยตลอดว่าเป็นสื่อที่ไม่มีประโยชน์ ไม่มีสาระ หากเปิดรับโดยมากจะมอมเมาประชาชน อีกทั้งด้วยภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการต่อสู้ ต่อยตีของตัวละครฝ่ายดีและตัวละครฝ่ายร้าย ทำให้มันถูกมองเป็นสื่อบันเทิงที่เหมาะกับเด็ก เหมาะสำหรับการดูเพื่อความบันเทิง เพื่อฆ่าเวลาเพียงเท่านั้น แต่จากการวิจัยของ ปริญชาติ จรุงจิตรประชารมย์ (2553) ได้แสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์การ์ตูนนั้นเป็นสื่อที่มีสาระดีๆ แฝงอยู่ ไม่ใช่แค่สื่อบันเทิงสำหรับเด็ก แต่เป็นสื่อที่เด็กดูได้ผู้ใหญ่ก็ดูดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ ซึ่งสอดแทรกค่านิยมส่งเสริมสังคมไว้มากถึง 18 ประการ

ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุด มาสค์ไรเดอร์ ยังมีกลุ่มคนที่เป็นแฟน หรือผู้ชื่นชอบและจงรักภักดีในสื่อชนิดนี้อย่างกว้างขวาง โดยความหลากหลายที่เห็นได้ชัดคือช่วงอายุ 14-46 ปี จากสื่อที่ถูกมองว่ามีคุณค่าสำหรับการรับชมเพื่อความบันเทิงเท่านั้น และเหมาะแก่ผู้ชมอายุไม่มาก มาสค์ไรเดอร์กลับสามารถเข้าถึงได้ตั้งแต่เด็กเล็กๆ จนถึงผู้ใหญ่วัยทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับคนที่เป็นชนชั้นกลาง นอกจากนี้การที่ภาพยนตร์

การ์ตูนชุดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้ชาย แต่แฟนผู้หญิงก็สามารถเข้าถึงสื่อชนิดนี้ได้เช่นกัน

ทุกสรรพสิ่งบนโลกไม่ได้มีแค่ด้านบวกหรือด้านลบด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น สื่อก็เช่นกัน สื่อจะดีหรือไม่ดีอยู่ที่มุมมองของผู้รับสารว่าจะเลือกรับสิ่งที่ดีหรือไม่ดีไปปรับใช้กับชีวิตตนเองอย่างไร แฟนภาพยนตร์การ์ตูนชุดมาสค์ไรเดอร์ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงวัยใดก็ตามได้แสดงให้เห็นว่าพวกเขามีการคัดเลือก (Selective) ด้านดีๆ ของภาพยนตร์การ์ตูนชุดนี้ไปปฏิบัติใช้ในวิธีการที่แตกต่างกันไป ในขณะเดียวกันพวกเขายังมองเห็นข้อเท็จจริงในด้านลบ ถึงข้อเสียของมาสค์ไรเดอร์เช่นกัน ไม่ได้มองเห็นแต่ด้านที่ตนเองอยากเห็นจนปิดตาลืมมองข้อเท็จจริงอีกด้านหนึ่ง แต่จะย้ำเตือนตนเองอยู่ตลอดเวลาถึงข้อด้อยดังกล่าว และพยายามจะไม่ทำให้เกิดผลด้านลบเกิดขึ้นกับตนเอง

ความสัมพันธ์ที่ไม่ได้โดดเดี่ยวในกลุ่มแฟนมาสค์ไรเดอร์

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแฟนและแฟนคลับ อาจดูเหมือนสังคมและความสัมพันธ์ในกลุ่มของแฟนมาสค์ไรเดอร์จะมีความห่างเหินและไม่เป็นกลุ่มเป็นก้อนมากนักเมื่อเทียบกับสังคมของแฟนบอลในงานวิจัยเรื่อง “บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรมแฟนบอล ในสังคมไทย” ของณัฐพงศ์ สุขโสต (2548) และแฟนคลับนักร้องนักแสดง เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ ใน “เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์” ของสุปรีดา ช่อลำใย (2549) ซึ่งมีความเป็นกลุ่มเป็นก้อนและมีการพบปะกันอยู่บ่อยครั้ง แต่ “การเรียนรู้ทางสังคมของแฟนภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุด มาสค์ไรเดอร์” มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางสังคมของแฟนปัจเจกแต่ละคนเป็นหลัก

กระนั้นไม่ได้หมายความว่าความสัมพันธ์ของแฟนมาสค์ไรเดอร์ในโลกแห่งความเป็นจริงแล้วเป็นเช่นนี้เหมือนกัน ในงานวิจัยของปริญชาติ จรุงจิตรประชารมย์ (2553) เรื่อง “การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ของกลุ่มแฟนคลับ” ได้แสดงให้เห็นว่าแฟนคลับเองก็มีการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์อย่างเป็นกลุ่มเป็นก้อนกันด้วย ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ทั้งเว็บบอร์ดในอินเทอร์เน็ต และในปัจจุบัน พื้นที่พูดคุยของแฟนมาสค์ไรเดอร์ยังขยายตัวไปถึงแฟนเพจเฟซบุ๊ค ไม่ว่าจะเป็นเพจ J-Hero.com เพจสาวก Masked Rider - ไอ้มดแดง หรือเพจวิวาทะใต้หน้ากาก

นอกจากนั้น แฟนมาสค์ไรเดอร์ยังมีการรวมตัวกันผ่านพื้นที่พิเศษสำหรับการจัดสื่อกิจกรรมต่างๆ อาทิ การรวมตัวกันรับชมภาพยนตร์การ์ตูนชุด มาสค์ไรเดอร์ในโรงภาพยนตร์ โดยล่าสุดคือการรวมตัวกันชมภาพยนตร์เรื่อง Kamen Rider Heisei Generations FINAL: Build & Ex-Aid with Legend Riders ซึ่งได้เข้าฉายแบบจำกัดรอบที่โรงภาพยนตร์ SF Cinema สาขามาบุญครองในต่างจังหวัดในเดือนเมษายน พ.ศ. 2561 ก็ปรากฏให้เห็นกลุ่มแฟนคลับมาสค์ไรเดอร์ไปร่วมชมเป็นจำนวนมาก

ทั้งหมดนี้คือสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าแม้แฟนมาสค์ไรเดอร์ในงานวิจัยชิ้นนี้อาจดูเหมือนมีความสัมพันธ์ที่ตัดขาดจากกัน ทว่าในโลกแห่งความเป็นจริง แฟนมาสค์ไรเดอร์นั้นมีสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น ไม่ได้เป็นปัจเจกบุคคลที่ติดตามมาสค์ไรเดอร์ตัวคนเดียว และไม่ผูกพันกับใคร

การเลียนแบบและเรียนรู้ผ่านโลกแห่งจินตนาการของ มาสค์ไรเดอร์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ทางสังคม อาทิ “การเรียนรู้บทบาทชายหญิงผ่านละครโทรทัศน์ประเภทตลกตามสถานการณ์” ของ ธัญญลักษณ์ สวัสดีไชย (2554), และ “การเรียนรู้และทัศนคติการแก้ไขปัญหาของสังคมไทยจากละครโทรทัศน์ชุด “น้องใหม่ร้ายบริสุทธิ์” ของ กฤษณา การะเกต (2556) พบว่าการเลียนแบบและการเรียนรู้ในงานวิจัยทั้งหมดนี้แตกต่างจากการเรียนรู้ทางสังคมจากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุด มาสค์ไรเดอร์

เนื่องจากสื่อต่างๆ ในงานวิจัยที่กล่าวมามีความยึดโยงอยู่กับความเป็นจริง ผู้คนสามารถเรียนรู้และลอกเลียนแบบได้โดยง่าย ขณะที่มาสค์ไรเดอร์ แม้จะออกอากาศทางโทรทัศน์เช่นเดียวกับละครโทรทัศน์ประเภทตลกตามสถานการณ์ และละครโทรทัศน์ชุด “น้องใหม่ร้ายบริสุทธิ์” แต่ในเชิงประเภท (Genre) นั้นมีความความแตกต่าง ในขณะที่ทั้ง 2 เรื่องดังกล่าวเล่าเนื้อหาที่ยึดโยงอยู่กับความเป็นจริง ทว่าเรื่องราวในมาสค์ไรเดอร์นำเสนอออกมาในแนวแฟนตาซี (Fantasy) เนื้อหาเกี่ยวกับยอดมนุษย์แปลงร่างเพื่อปราบเหล่าร้ายนั้นเป็นสิ่งที่ไม่อาจเกิดขึ้นได้ในโลกแห่งความเป็นจริงได้

กระบวนการเรียนรู้และการเลียนแบบของแฟนมาสค์ไรเดอร์จึงแตกต่างออกไป แฟนอาจมีการเลียนแบบและการเรียนรู้จากเปลือกที่ห่อหุ้มอยู่ภายนอกก่อน มีการเลียนแบบท่าทางและการแสดงออก ก่อนที่เมื่อเวลาผ่านไปเรื่อยๆ คนดูหรือแฟนมีวัยวุฒิและคุณวุฒิมากขึ้นเรื่อยๆ กระบวนการเรียนรู้จะค่อยๆ ซับซ้อนขึ้น ไม่ได้แค่เลียนแบบจากเปลือกอีกต่อไป แต่จะเริ่มเรียนรู้และเข้าถึงแก่นแกนที่อยู่ภายใน ถึงกระพี้ของสิ่งที่

ชื่นชอบ แล้วนำสิ่งที่ได้มาปรับใช้กับตนเองโดยไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นการเลียนแบบท่วงท่าอีกแล้ว แต่เป็นการเลียนแบบที่ความคิดและทัศนคติ

สรุป

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมและการเรียนรู้ทางสังคมของแฟนภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุด มาสค์ไรเดอร์ ในแต่ละช่วงวัยคือวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างกันของคนในแต่ละช่วงอายุ เพราะพฤติกรรมและกระบวนการคิดของคนในวัยเด็กย่อมไม่เหมือนวัยผู้ใหญ่ เนื่องจากแต่ละคนถูกหล่อหลอมขึ้นมาจากเบ้าหลอมที่แตกต่างกัน จนมีประสบการณ์การใช้ชีวิตและวิธีมองโลกที่ต่างกัน อันส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมและการเรียนรู้ทางสังคมที่แตกต่างกันด้วย

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางความแตกต่างกันของแฟนภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุด มาสค์ไรเดอร์ ในแต่ละช่วงวัย ยังปรากฏให้เห็นความเหมือนกันหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความชื่นชอบที่มีต่อภาพยนตร์การ์ตูนชุดนี้เหมือนกัน และไม่เพียงแค่นั้น พวกเขายังเปิดรับสารและเลือกสรรแต่ข้อคิดดีๆ ที่ได้จาก มาสค์ไรเดอร์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อตนเองและต่อสังคมส่วนรวมด้วย

การที่แฟนภาพยนตร์การ์ตูนชุดนี้เลือกสรรข้อคิดดีๆ แล้วนำไปปรับใช้ จึงเป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์การ์ตูนชุดมาสค์ไรเดอร์ มีประโยชน์ต่อคนดูในหลากหลายช่วงวัย หาใช่สื่อบันเทิงที่ไร้สาระและไม่มีประโยชน์ต่อสังคม

ข้อเสนอแนะ

1.หน่วยงานภาครัฐฯ ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาสื่อภาพยนตร์การ์ตูนเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการพัฒนาสังคม

2.หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอคุณค่าที่แฝงอยู่ภายในภาพยนตร์การ์ตูนด้วย

3.หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกับการนำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์การ์ตูนในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มคนดูช่วงวัยอื่นนอกเหนือจากเด็กด้วย

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ, นันทกา สุธรรมประเสริฐ, เอกธิกา เสริมทอง. (2554) *ผู้คนที่หลากหลายในการสื่อสาร: เด็ก สตรี และผู้สูงวัย.* กรุงเทพฯ : โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

กฤษณา การะเกต. (2556). *การเรียนรู้และทัศนคติการแก้ไขปัญหาของสังคมไทยจากละครโทรทัศน์ชุด "น้องใหม่ร้ายบริสุทธิ์".* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

ณัฐสุพงศ์ สุขโสต. (2548). *บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรมแฟนบอล ในสังคมไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

ปริญชาติ จรุงจิตรประชารมย์. (2553). *การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงและการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ของกลุ่มแฟนคลับ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ.

ธัญลักษณ์ สวัสดิไชย. (2554). *การเรียนรู้บทบาทชายหญิงผ่านละครโทรทัศน์ประเภทตลกตามสถานการณ์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

สุปรีดา ช่อลำใย. (2549). *เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์กับแฟนคลับ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อทางการตลาด ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

Relationship between Consumer Exposure to Marketing Media, Attitude and Buying Behaviors from Online Department Stores

โดย

นายมนตรี รัศมี

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการเปิดรับสื่อทางการตลาด ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อทางการตลาดจากสื่อดั้งเดิมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติด้านราคา การส่งเสริมการขาย บุคลากรหรือพนักงาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย สภาพแวดล้อม และกระบวนการ และการเปิดรับสื่อทางการตลาดจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติทุกด้านเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ส่วนการเปิดรับสื่อทางการตลาดทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ นอกจากนั้น ทัศนคติด้านสินค้า การส่งเสริมการขาย บุคลากรหรือพนักงาน สภาพแวดล้อม และกระบวนการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่การซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ทัศนคติด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, การสื่อสารการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, ห้างสรรพสินค้าออนไลน์

Abstract

The objective of the research is to explore the exposure to marketing media, attitudes, and buying behaviors of consumers who buy goods from online department stores. The population consists of 400 buyers of goods from online department stores who bought at least once over the past year. The finding reveals that the exposure to traditional marketing media has a positive relationship with the attitude toward prices, sale promotion, and workers/personnel but bears no relationship with the attitude toward goods, channels of distribution, environment and procedure. On the other hand, the exposure to online marketing media has a positive relationship with the attitude toward the online department store in every aspect, while the exposures to traditional and online media have a positive relationship with the frequency of buying goods from online department stores. In addition, the attitude toward goods, sale promotion, workers/personnel, environment and procedure have a positive relationship with the frequency of buying goods from online department stores, while the attitude toward prices and channels of distribution bear no relationship with the frequency of buying goods from online department stores.

Keywords: exposure to media, marketing communication, consumer behavior, online department store

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคดิจิทัลปฏิเสธไม่ได้ว่ามีการใช้งานคอมพิวเตอร์และการใช้อินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้นในทุกกิจกรรมการสื่อสารและกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่การติดต่อ การค้นหาข้อมูล การสั่งจอง สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ หรือสูงขึ้นระดับองค์การ เช่น การทำธุรกิจหรือเสนอขายสินค้าและบริการ ตลอดจนการสื่อสารที่ส่งต่อไปยังมวลชน ดังนั้น ด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนา ทั้งจำนวนการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนสูงขึ้น ทำให้มีอิทธิพลและบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตของคนไทย ในปี พ.ศ. 2560 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยในวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือ สูงถึง 6 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน ในขณะที่วันหยุดใช้เวลาสูงถึง 6 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560, น. 37) ทำให้เห็นว่าคนไทยใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ตแทบจะครอบคลุมทุกกิจกรรม ทั้งนี้ ผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กล่าวว่า การซื้อสินค้าและบริการ มีผู้ใช้งานสูงเป็นอันดับ 5 จากทุกกิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย

การซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ เรียกอย่างเป็นทางการว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce ซึ่งองค์กรความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (องค์กรความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Co-Operation and Development : OECD อ้างถึงใน สพธอ, 2560, น. 83) ได้ให้นิยามของคำว่า e-Commerce ไว้ว่า “ธุรกิจซื้อขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือหมายถึง มีการให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อสั่งจองสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ผ่านทางหน้าเว็บไซต์หรือทางอีเมล) ส่วนการชำระเงินและการจัดส่งจัดทำผ่านช่องทางใดก็ได้”

หากแยกธุรกิจ e-Commerce จากประเภทของอุตสาหกรรม พบว่า ธุรกิจอันดับที่ 1 ที่มีมูลค่ามากที่สุดคืออุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง และหากแยกจากประเภทของธุรกิจที่มีกิจกรรมทางการซื้อขายออนไลน์ พบว่าธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีมูลค่าเป็นอันดับ 1 โดยมีมูลค่าสูงถึง 257,663.28 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2559 และมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้น ในปี พ.ศ. 2560 (สพธอ, 2560, น.55) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจแบบ B2C (Business to Consumer) นั่นคือห้างสรรพสินค้าเป็นผู้ขายต่อผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อในระดับบุคคล

ห้างสรรพสินค้าหรือห้างค้าปลีกหลายๆ แห่งซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีช่องทางการขายหน้าร้านอยู่แล้ว ได้มีการปรับรูปแบบธุรกิจเข้าสู่ระบบออนไลน์ ในปัจจุบันห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่ประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ควบคู่ไปกับออฟไลน์ด้วย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ใช้ชื่อว่า เซนทรัลออนไลน์ช้อปปิ้ง, โรบินสัน ใช้ชื่อว่า โรบินสัน ช้อปออนไลน์, เทสโก้ โลตัส ใช้ชื่อว่า เทสโก้ โลตัส ช้อปออนไลน์, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใช้ชื่อว่า บิ๊กซี ช้อปปิ้ง ออนไลน์ และเดอะมอลล์กรุ๊ป ใช้ชื่อ เอ็มการ์ดช้อป โดยเปิดการขายสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคภายในเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้ามากที่สุด

รวดเร็วที่สุด และง่ายดายที่สุดเพื่อเพิ่มยอดจำหน่ายสินค้า หลายแห่งกำลังขยายธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีการพัฒนาและรองรับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนั้น ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ได้ใช้สื่อทางการตลาดทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ต่างๆ ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค เพื่อให้การสื่อสารนั้นส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ความรู้สึกของผู้บริโภค และส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากสถานการณ์เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าออนไลน์ดังกล่าว และความนิยมของผู้บริโภคคนไทยที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อทางการตลาด ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อทางการตลาด ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อทางการตลาดกับทัศนคติเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อทางการตลาด ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับกลุ่มประชากรคือผู้บริโภคซึ่งซื้อสินค้าออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 3 ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ช่วยในการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ของร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อทางการตลาด ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค" สามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ลักษณทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 15,001–30,000 บาท และภูมิลำเนาอยู่ภายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

การเปิดรับสื่อทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 2.69 ถือว่ามีการเปิดรับสื่อทางการตลาดในระดับปานกลาง หากพิจารณาจากสื่อทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าออนไลน์จากสื่อออนไลน์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.87 ถือว่ามีการเปิดรับสื่อทางการตลาดในระดับปานกลาง โดยสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุด คือ โฆษณาบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เช่น แบนเนอร์, ป๊อปอัพ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ถือว่ามีการเปิดรับสื่อทางการตลาดในระดับมาก

ทัศนคติเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ถือว่ามีทัศนคติค่อนข้างบวก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.11 ถือว่ามีทัศนคติค่อนข้างบวก

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 1.77 ถือว่ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับน้อย โดยซื้อสินค้าจาก เซนทรัลออนไลน์ช้อปปิ้ง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.53 ถือว่ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง

และความถี่การซื้อสินค้าประเภทต่างๆ จากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่การซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ย 2.09 ถือว่ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง โดยซื้อสินค้าประเภทสุขภาพ เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.98 ถือว่ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากการวิจัย ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อทางการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าออนไลน์จากสื่อดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าออนไลน์จากสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีการเปิดรับมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดของ วิลโล และ ยาเทส (Willo & Yates, 1980, อ้างถึงใน กันต์กนิษฐ์ อุทัย, 2558, น.15) จากงานวิจัยทางจิตวิทยา แสดงให้เห็นว่าผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกันในหลายเรื่อง โดยกล่าวไว้ว่าเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกัน เรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพศหญิงจะมีความอ่อนไหวทางด้านอารมณ์มากกว่า สามารถถูกชักจูงได้ง่ายกว่า โอนอ่อนผ่อนตามได้ง่ายดาย รวมถึงกิจกรรมของคนทั้งสองเพศเองยังมีความแตกต่างกัน จึงทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกมีความแตกต่างกันไป เห็นได้จากเพศหญิงจะมีการเปิดรับสื่อมากกว่า เนื่องจากความอ่อนไหวทางด้านอารมณ์ที่ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าได้ง่ายดายกว่าเพศชาย

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อทางการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อทางการตลาดจากสื่อดั้งเดิมแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการเปิดรับสื่อทางการตลาดจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์จากสื่อดั้งเดิมมากกว่าผู้ที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป ในขณะที่ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อทางการตลาดจากสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546, อ้างถึงใน อรอุษา เขตไพบูลย์, 2555, น.9) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองที่เปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้ที่มีอายุ 18-25 ปี จะมีการเปิดรับสื่อทางการตลาดที่มากกว่าวัยอื่น แสดงให้เห็นว่าอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การเปิดรับสื่อของบุคคลมีความแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อทางการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อทางการตลาดจากสื่อดั้งเดิมแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีการเปิดรับสื่อทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าออนไลน์จากสื่อดั้งเดิมมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีการเปิดรับสื่อทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าออนไลน์จากสื่อดั้งเดิมมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

และผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อทางการตลาดจากสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีการเปิดรับสื่อทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าออนไลน์จากสื่อออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สอดคล้องกับแนวคิดจากงานวิจัยของ พรชนก ประทักษ์การ (2556, น.11) กล่าวว่า การศึกษาหรือความรู้ เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่ยิ่งมีการศึกษาสูงก็จะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ ทั้งนี้ จากสื่อทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าออนไลน์ที่ได้เสนอข้อมูล รูปภาพและข้อความโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและบริการนั้น ผู้วิจัยจึงอนุมานได้ว่าข้อมูลดังกล่าวน่าจะดึงดูดใจให้ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่า ซึ่งการศึกษาจะทำให้ผู้นั้นมีการคิดวิเคราะห์ การใช้เหตุผลในการสนับสนุนในการเชื่อถือต่อสินค้าและบริการที่มากกว่า การศึกษาจึงนับเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างบุคคลเช่นเดียวกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อทางการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อทางการตลาดจากสื่อดั้งเดิมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จะมีการเปิดรับสื่อทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าออนไลน์จากสื่อดั้งเดิมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท, 30,001-50,000 บาท, 70,001-90,000 บาท และ 90,001 บาทขึ้นไป ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อทางการตลาดจากสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2539, น.124-292, อ้างถึงใน วากฤษ นันทวัฒนากุล, 2558, น.17-18) ซึ่งกล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อในหลากหลายช่องทาง แต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อในช่องทางที่แตกต่างกันตามความสะดวกของตนเอง จึงเป็นไปได้ว่า ผู้ที่รายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จะเข้าถึงสื่อดั้งเดิมหรือเปิดรับสื่อประเภทนี้มากกว่า ในขณะที่สื่อออนไลน์ ไม่พบความแตกต่าง ซึ่งอนุมานได้ว่าเนื่องจากสื่อออนไลน์มีความสะดวกกว่าในการเข้าถึงในปัจจุบัน

ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อทางการตลาดจากสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับสื่อทางการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าออนไลน์

จากการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อทางการตลาดจากสื่อดั้งเดิมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าว มีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อทางการตลาดจากสื่อ

ดั้งเดิมสูง จะมีทัศนคติเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าออนไลน์เป็นบวก และผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อทางการตลาดจากสื่อดั้งเดิมต่ำ จะมีทัศนคติเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าออนไลน์เป็นลบ โดยมีความสัมพันธ์ต่ำ ในขณะที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการ

นอกจากนี้ ยังพบว่า การเปิดรับสื่อทางการตลาดจากสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ในทุกด้าน ดังนี้ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกระบวนการ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าว มีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อทางการตลาดจากสื่อออนไลน์สูง จะมีทัศนคติเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าออนไลน์เป็นบวก และผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อทางการตลาดจากสื่อออนไลน์ต่ำ จะมีทัศนคติเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าออนไลน์เป็นลบ โดยทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่ำ ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง

จากการวิจัย การรับสื่อทางการตลาดจากสื่อดั้งเดิมของผู้บริโภค เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุภายในห้างสรรพสินค้า โบรชัวร์ที่ห้างสรรพสินค้าแจกให้ รวมถึงสื่อภายนอก เช่น ป้ายบิลบอร์ด นั้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน กล่าวได้ว่า สื่อดั้งเดิมเป็นสื่อทางการตลาดที่ห้างสรรพสินค้าใช้สื่อสารกับผู้บริโภคอยู่ก่อนแล้ว เมื่อมีการขยายมาสู่ระบบออนไลน์จึงได้ใช้สื่อดั้งเดิมในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่เพิ่มเติมขึ้น เช่น เรื่องราคาสินค้า โปรโมชั่น ของแถม การสะสมแต้ม ที่ผู้บริโภคสามารถใช้ได้กับทั้งการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าออฟไลน์และการซื้อสินค้าออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ช่องทางการติดต่อกับพนักงานที่สะดวกสบายง่ายดายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ในราคาที่เหมาะสม และสามารถเลือกซื้อได้จากที่บ้าน ประหยัดได้ทั้งเวลา ค่าใช้จ่าย และสามารถรอรับได้เลย การประชาสัมพันธ์ถึงความสะดวกสบายเหล่านี้จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดเป็นความรู้สึกเชิงบวกกับห้างสรรพสินค้าออนไลน์ได้

ในขณะที่การเปิดรับสื่อออนไลน์ สื่อที่เรียกได้ว่ามาพร้อมกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์โดยเฉพาะนั้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในทุกด้าน จากการวิจัยพบว่า สื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุด คือสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เช่น แบนเนอร์ ป๊อบอัพ รองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ ไลน์แอด เป็นต้น สื่อเหล่านี้สามารถส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้ง่ายดาย เนื่องจากการเปิดรับที่เป็นไปโดยง่ายเพียงใช้คอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟน ซึ่งสื่อออนไลน์สามารถโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคในรูปแบบของรูปภาพ ตัวอักษร และข้อความเสียงได้ ทั้งคุณภาพ ความหลากหลายของ และความน่าเชื่อถือของสินค้า การใช้รูปภาพสวยงาม ดึงดูดใจ การเสนอราคาที่ถูกกว่าห้างสรรพสินค้าอื่น หรือราคาพิเศษสำหรับการซื้อออนไลน์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำได้สะดวก วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและเชื่อถือได้ การส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจ เช่น การให้คะแนนพิเศษหรือโค้ด

ส่วนลดที่สามารถใช้ได้กับการซื้อสินค้าเฉพาะช่องทางออนไลน์ บุคลากรหรือพนักงานที่สามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางแชตภายในเว็บไซต์ กล่องข้อความของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สภาพแวดล้อมของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ง่ายในการใช้งาน จุดรับสินค้าที่เอื้อต่อความสะดวก และกระบวนการดำเนินการสั่งซื้อสินค้า การจัดส่ง การแก้ปัญหาต่างๆ ที่รวดเร็ว ซึ่งห้างสรรพสินค้าออนไลน์สื่อสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ผ่านสื่อทางการตลาดไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ เกิดความรู้สึกชอบสินค้าและบริการ หากผู้บริโภคเปิดรับสื่อทางการตลาดในระดับมาก ย่อมทำให้เกิดเป็นทัศนคติในเชิงบวกต่อห้างสรรพสินค้าออนไลน์ โดยจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อทางการตลาดสูง จะมีทัศนคติเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าออนไลน์ในเชิงบวก

สอดคล้องกับแนวคิดของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2534, อ้างถึงใน สวรินทร์ เนื่องคำมา, 2558, น.41) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ลักษณะของความคิดและความรู้สึกบางอย่าง ซึ่งมีต่อสิ่งรอบข้าง หรือวัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อและอาจส่งผลต่อในด้านพฤติกรรมในอนาคต ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมในการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติในการประเมินผล เพื่อแสดงว่าบุคคลนั้น มีความชอบหรือไม่ชอบ มีความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับประเด็นใดประเด็นหนึ่ง โดยถือว่าเป็นการสื่อสารในบุคคล โดยเป็นผลกระทบมาจากการรับสาร และเป็นผลต่อพฤติกรรม ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างถึงใน กัญจน์ทนนท์ กสิเกษตรสิริ, 2556, น. 14) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสาร โดยทัศนคติเป็นตัวกำหนดถึงท่าทีของผู้รับสารและการตอบสนองต่อข่าวสารนั้นๆ ดังนั้น การเปิดรับสื่อทางการตลาดจึงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ และส่งผลไปยังพฤติกรรมของผู้รับสารนั้นต่อไปด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับสื่อทางการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์

จากการวิจัย พบว่า การเปิดสื่อทางการตลาดจากสื่อดั้งเดิมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่การซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ และมีความสัมพันธ์กับความถี่การซื้อสินค้าประเภทต่างๆ จากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าว มีค่าเป็นบวก เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อทางการตลาดจากสื่อดั้งเดิมสูง จะมีความถี่การซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ และความถี่การซื้อสินค้าประเภทต่างๆ จากห้างสรรพสินค้าออนไลน์สูง ส่วนผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อทางการตลาดจากสื่อดั้งเดิมต่ำ จะมีความถี่การซื้อค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ และความถี่การซื้อสินค้าประเภทต่างๆ จากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ต่ำ ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่ำ และปานกลาง ตามลำดับ

ทั้งนี้ ยังพบว่า การเปิดสื่อทางการตลาดจากสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่การซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ และความถี่การซื้อสินค้าประเภทต่างๆ จากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าว มีค่าเป็นบวก เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อทางการตลาดจากสื่อออนไลน์สูง จะมีความถี่การซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ และความถี่การซื้อสินค้าประเภทต่างๆ จากห้างสรรพสินค้าออนไลน์สูง ส่วนผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อทางการตลาดจากสื่อออนไลน์ต่ำ จะมีความถี่การซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ และความถี่การซื้อสินค้าประเภทต่างๆ จากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ต่ำ ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ปานกลาง และต่ำ ตามลำดับ

สอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐา ฉางชูโต (2550, น.87) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าวจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถคาดคะเนได้ ทั้งนี้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคเอง ซึ่งส่งผลให้มีการตอบสนองโดยการซื้อสินค้าและบริการในที่สุด โดยองค์ประกอบที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด โดยสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่เกี่ยวเนื่องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ตรงกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ของ เสรี วงษ์มณฑา (2547, น.32-45) ที่กล่าวว่า การรับรู้ เป็นปัจจัยภายใน ด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวเนื่องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จากขั้นตอนการรับรู้ ที่เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูลของผู้บริโภค ตั้งแต่การเลือกรับสาร การเลือกที่จะสนใจ การเลือกที่จะตีความ และการเลือกที่จะจดจำ ทั้งนี้ สื่อทางการตลาดที่มีการสื่อสารสิ่งกระตุ้นทางการตลาด จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อทางการตลาดสูง ย่อมมีโอกาสในการเลือกรับสาร เลือกที่จะสนใจ เลือกที่จะตีความ และเลือกที่จะจดจำมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อทางการตลาดน้อยกว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์

จากการวิจัย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่การซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าว มีค่าเป็นบวก เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าออนไลน์เป็นบวก จะมีความถี่การซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์สูง และผู้บริโภคที่มีทัศนคติเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าออนไลน์เป็นลบ จะมีความถี่การซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ต่ำ ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่ำ ในขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ในด้านต่างๆ คือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นอกจากนี้ ได้พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความถี่การซื้อสินค้าประเภทต่างๆ จากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าว มีค่าเป็นบวก เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าออนไลน์เป็นบวก จะมีความถี่การซื้อสินค้าประเภทต่างๆ จากห้างสรรพสินค้าออนไลน์สูง และผู้บริโภคที่มีทัศนคติเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าออนไลน์เป็นลบ จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ จากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ต่ำ ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่ำ

จากการวิจัย ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์แต่ละแห่ง และความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละด้าน พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเป็นบวกก็จะทำให้มีพฤติกรรมซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์หรือซื้อสินค้าประเภทต่างๆ มากขึ้นไปด้วย กล่าวคือ ทัศนคติในด้านสินค้า สามารถอภิปรายได้ว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าในห้างสรรพสินค้าออนไลน์ เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง มีความความหลากหลาย คุณภาพดี มีราคาและการส่งเสริมการขาย ที่ความเหมาะสม มีโปรโมชั่นที่ดึงดูด รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ บุคลากรหรือพนักงานที่ยินดีพร้อมในการบริการ สภาพแวดล้อมทั้งหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์การใช้งาน รวมถึงกระบวนการดำเนินการสั่งซื้อสินค้า การจัดส่ง การแก้ปัญหาต่างๆ นั้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดเป็นทัศนคติในเชิงบวกต่อห้างสรรพสินค้าออนไลน์ดังกล่าว และหากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวก ก็ย่อมทำให้มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าตามมา ทั้งนี้จากผลการวิจัยก็ได้พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าออนไลน์เป็นบวกจะพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์สูงตามไปด้วย

ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ เดล แอล. ฮอว์กินส์ (Del I. Hawkins, 2004, อ้างถึงใน สวรินทร์ เนื่องคำมา, 2558, น.41) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหนึ่งคือความรู้สึก องค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึง การตอบสนองทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยประกอบไปด้วยความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบ ตัวผู้บริโภคเองจะเป็นผู้ประเมินด้วยการแสดงพฤติกรรมว่าชอบหรือไม่ชอบ กลายเป็นทัศนคติโดยรวม หลังจากนั้นจึงได้แสดงออกเป็นพฤติกรรม ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของโซโลมอน (Solomon, 2002, อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2547, น.31) ที่ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการปฏิบัติหรือการแสดงออกและเป็นกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับการซื้อสินค้า นั่นหมายความว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความนึกคิด หรือการแสดงออก โดยแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกมาไม่เหมือนกันเพราะแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติ หรือสิ่งจูงใจที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกแตกต่างกันไปด้วย จากงานวิจัยจึงแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติเป็นบวกต่อสินค้าก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าสูงกว่าผู้ที่มีทัศนคติเป็นลบ

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อทางการตลาด ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค” มีสรุปและข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิจัย ทำเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าออนไลน์ในระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในระดับน้อย ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าออนไลน์จึงควรวางแผนการใช้สื่อทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เช่น สื่อภายในเว็บไซต์ และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อในระดับมาก เนื่องจากการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และสามารถส่งต่อไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อแข่งขันกับร้านค้าออนไลน์ประเภทอื่น ไม่ว่าจะเป็น e-Marketplace เช่น LAZADA Shopee หรือ 11street ที่ลงทุนโดยกลุ่มนายทุนต่างประเทศ และร้านค้ารายเล็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าออนไลน์จึงควรใช้ข้อได้เปรียบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้า ด้านราคา ประกอบกับชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติค่อนข้างบวกอยู่ก่อนแล้ว นำมาเป็นจุดแข็งให้กับห้างสรรพสินค้าออนไลน์ของตนเองมากยิ่งขึ้น

2. ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิจัยในลักษณะของการสำรวจข้อมูลผู้บริโภค ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรดำเนินการวิจัยในลักษณะผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงสำรวจร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่านี้ รวมถึงควรเพิ่มประเด็นในการศึกษาให้กว้างขึ้น เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค อีกทั้งขยายขอบเขตของในการวิจัยให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

เสริมยศ ธรรมรักษ์, เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์, ณัฐา ฉางชูโต และ สุมาลี เล็กประยูร. (2550). พิมพ์ครั้งที่ 8. *หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์.

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

วิทยานิพนธ์

กันต์กนิษฐ์ อุทัย. (2558). *รูปแบบการดำเนินชีวิตการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจเนอเรชั่นซี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

พรชนก ประทักษ์การ. (2556). *การรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อนิทรรศน์รัตนโกสินทร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

สวรินทร์ เนื่องคำมา. (2558). *การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

เอกสารอื่นๆ

กัญจน์ทนนท์ กสิเกษตรสิริ. (2556). *การเปิดรับ การรับรู้ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ "เงินสดทันใจกสิกรไทย" ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

วากฤษ นันทวัฒนากุล. (2558). *พฤติกรรมการซื้อ การเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้ตัดสินใจซื้อ*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

อรอุษา เขตไพบูลย์. (2555). *การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560*. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560*. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html

กลยุทธ์การสื่อสารของสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย

Communication Strategies of Thai E-Sports Federation.

นายลิลิต วรวุฒิสุนทร และ ผศ.ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยในการสร้างความหมายใหม่ของเกมเป็นกีฬาอีสปอร์ต โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับอุปนายกสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย และวิเคราะห์ตัวบทประเภทข่าวจากเว็บไซต์ของสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ตั้งข้อสงสัยว่า สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยมีการใช้กลยุทธ์ใดบ้างในการสื่อสารความหมายใหม่ของเกมสู่การเป็นกีฬาอีสปอร์ต

ผลการวิจัยพบว่า ทางสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารไว้ 2 ประการ คือ 1) การสื่อสารว่าสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานของชาติ และ 2) อีสปอร์ตมีคุณสมบัติมากพอที่จะได้รับการยกระดับเป็นกีฬาชนิดหนึ่งได้ โดยมีภาพลักษณ์ที่ต้องการให้ผู้รับสารเห็นว่าเป็นหน่วยงานที่มีความมุ่งมั่น จริงจัง ในการทำให้บรรลุเป้าหมาย คือการทำให้อีสปอร์ตได้รับการยอมรับ โดยสื่อสารผ่านสื่อ 3 ประเภท ได้แก่ 1) สื่อออนไลน์ 2) สื่อดั้งเดิม และ 3) สื่อกิจกรรม โดยมีกลุ่มเป้าหมาย 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) การกีฬาแห่งประเทศไทยและหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ 2) ภาคประชาสังคม 3) สถาบันการศึกษา และ 4) สื่อมวลชน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ตัวบทประเภทข่าวจากเว็บไซต์ของสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเป็น 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนการก่อตั้งสมาคมอย่างเป็นทางการ มีการใช้กลยุทธ์การใช้สาร กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจ และการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ และช่วงหลังการก่อตั้งสมาคมอย่างเป็นทางการ มีการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และกลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล เข้ามาแทนที่กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจ ในการสื่อสารความหมายใหม่ของเกมสู่การเป็นกีฬาอีสปอร์ต

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย, สมาคมไทยอีสปอร์ต, เกม, อีสปอร์ต

Abstract

This research investigates the Thai E-Sports Federation's communicative strategies of redefining the meaning of the e-sports. The data is gathered from an in-depth interview with the vice president of the federation and the textual analysis of online contents is employed

to shed light on how the Thai E-Sports Federation has employed communicative strategies to give a new meaning to the e-sports.

The research discovers that the Thai E-Sports Federation has two major objectives of communication which are 1) to communicate with the public that the federation is one of national institutes and 2) to create an understanding of e-sport – that they should be recognized as 'sports'. Significantly, the federation has made use of their three own platforms, which are 1) online – platform 2) traditional media and 3) public events, to spread their messages to various targeted audiences, including the government, social and educational institutions and the media. Before the foundation of the Federation, strategies that the pre-institutionalized Federation used consists of messaging strategy, motivation strategy, and strategic alliance. However, nowadays, the Federation has replaced motivation strategy to the use of public figure and image building strategies.

Keywords: Communication strategies, Thai E-Sports Federation, Thai-Esports Association, Game, E-sports

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เกมคอมพิวเตอร์หรือวีดิโอเกมมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานตั้งแต่สมัยช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยนายวิลเลี่ยม ฮิกกินบอทแธ่ม ได้พัฒนาเกม “เทนนิสฟอร์ทูว์” ขึ้นระหว่างที่กำลังทำการทดลองระเบิดนิวเคลียร์ในห้องทดลองที่สหรัฐอเมริกา (Malliet & de Meyer, 2005) ในบริบทโลกนั้น เกมได้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องและได้แพร่หลายเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี 1993 ในรูปแบบเกมตู้อาเคดที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ตามมาด้วยเกมประเภทอุปกรณ์พ่วงกับโทรทัศน์หรือเกมคอนโซล เกมที่เล่นกับเครื่องคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย จนถึงเกมออนไลน์ในปัจจุบัน ซึ่งในปี 2013 มีเกมออนไลน์ราว 150 เกมที่เปิดให้บริการในประเทศไทยและมีการเปิดสอนหลักสูตรการพัฒนาเกมในรั้วอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยศรีปทุมเป็นที่แรก (Soranastaporn, 2015)

ตลอดเวลาที่เกมคอมพิวเตอร์ได้รับความนิยมทั่วโลกนั้น ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาผลกระทบของเกมคอมพิวเตอร์ในฐานะที่เป็นสื่อชนิดหนึ่ง ซึ่งผลการศึกษาในบางกรณีก็ชี้ให้เห็นถึงผลด้านลบที่เกิดจากการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ เช่น งานของ Dill & Dill (1998; Goldstein, 2015) ที่พบว่าการเล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรงอาจส่งผลให้ผู้เล่นมีอารมณ์ฉุนเฉียว มีพฤติกรรมต่อต้านสังคม ก่อให้เกิดการเลียนแบบสิ่งที่ปรากฏในเกมและมองโลกในแง่ร้าย หรืองานของ Anderson & Dill (Goldstein, 2005) ที่กล่าวว่าความรุนแรงจากเกมมีผลกระทบในแง่ลบมากกว่าสื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์เนื่องจากลักษณะเฉพาะของเกมบางประเภท ซึ่งผล

การศึกษาที่ผ่านมาเหล่านี้ทำให้เกิดความตระหนักต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจากพัฒนาการของเกมที่มีต่อเด็กและเยาวชนและผลกระทบเหล่านี้มักถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนเสมอ เช่น ข่าวการก่ออาชญากรรมที่ตำรวจหรือผู้เกี่ยวข้องในคดีกล่าวว่าเกิดจากการที่ผู้ต้องหามีอาการเสพติดเกม ข่าวภาวะเครียดของผู้เล่นที่นำไปสู่การทำร้ายตนเองและเสียชีวิต หรือข่าวการนำเสนอผลการวิจัยทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกม เป็นต้น

ถึงกระนั้นความก้าวหน้าของวงการเกมคอมพิวเตอร์ก็ยังเกิดขึ้นต่อไป จนกระทั่งเกิดการแข่งขันเกมคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า “อีสปอร์ต” ที่เริ่มได้รับความนิยมทั้งในประเทศฝั่งตะวันตกและเอเชียในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 มีการก่อตั้งลีกอาชีพและลีกกึ่งอาชีพและเชื่อมโยงวงการเกมเข้ากับสื่อมวลชนผ่านการถ่ายทอดการแข่งขันเกม (Wagner, 2006) และการก่อตั้งสมาคมด้านอีสปอร์ตในเกาหลีใต้ในปี 2000ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการก่อตั้งสมาคมที่ดูแลด้านอีสปอร์ตในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก (Seo, 2013)

ในประเทศไทยมีการถกเถียงเกี่ยวกับประเด็นด้านอีสปอร์ตและการก่อตั้งสมาคมที่ดูแลด้านอีสปอร์ตอยู่หลายครั้ง ซึ่งมีทั้งฝ่ายที่คัดค้านไม่ให้จัดตั้งเนื่องด้วยเกรงด้านผลกระทบต่อเด็กและเยาวชนและเป็นการทำให้ปัญหาเด็กติดเกมในสังคมไทยรุนแรงยิ่งขึ้น และฝ่ายที่เห็นว่าควรสนับสนุนให้เกมเป็นกีฬาเพื่อที่จะได้พัฒนานักกีฬาอีสปอร์ตไปแข่งขันและสร้างชื่อเสียงให้ประเทศ รวมถึงเป็นการทำให้ปัญหานั้นถูกจัดระเบียบและควบคุมได้ง่ายขึ้น จนกระทั่งการอนุมัติให้ก่อตั้งสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2560 โดยการกีฬาแห่งประเทศไทยและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Thai E-Sports Federation, 2017a) และเปิดตัวสมาคมพร้อมคณะกรรมการบริหารสมาคมและชมรมในสังกัด พร้อมแถลงนโยบายเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2560 โดยที่น่าสนใจคือสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยกล่าวว่าจะแก้ไขปัญหาเด็กติดเกมด้วย (Thai E-Sports Federation, 2017b)

แม้ว่าภายหลังการก่อตั้งสมาคมจะยังมีเสียงสะท้อนถึงความเป็นห่วงและข้อทักท้วงต่าง ๆ อยู่บ้าง แต่สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยก็ยังดำเนินการสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับอีสปอร์ตและพันธกิจต่าง ๆ ของสมาคมอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อที่สมาคมเป็นเจ้าของเอง ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยว่ามีการใช้กลยุทธ์ใดบ้างในการสื่อสารประเด็นอีสปอร์ตในสังคมไทยในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยในการสร้างความหมายใหม่จากเกมเป็นอีสปอร์ตในสังคม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การใช้สาร
2) แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจ
3) แนวคิดเรื่องการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์
4) แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล

5) แนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยแบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ว่าด้วยการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์อุปนายกสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย (In-dept Interview) และส่วนที่ 2 ว่าด้วยการวิเคราะห์ตัวบทประเภทข่าวจากเว็บไซต์ทางการของสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย (Textual Analysis)

ในส่วนที่ 1 ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างในการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง คือ นายกิติวุฒิ พิมพาหุ ดำรงตำแหน่งเป็นอุปนายกสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการสื่อสารภายในสมาคมกีฬาอีสปอร์ตเป็นอย่างดีและมีความสัมพันธ์กับนายสันติ โหลทอง นายกสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยมาอย่างยาวนาน ซึ่งผู้วิจัยมีความประสงค์จะสัมภาษณ์นายกสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยด้วย แต่เนื่องจากช่วงเวลาที่ทำวิจัยนั้นเป็นวาระเร่งด่วนในการส่งนักกีฬาอีสปอร์ตไปเข้าร่วมแข่งขันเอเชี่ยนเกมส์ ซึ่งเป็นรายการใหญ่ของสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย จึงไม่สามารถติดต่อขอสัมภาษณ์ได้ ณ ขณะนี้

โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกอุปนายกสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยครั้งนี้ เป็นการศึกษาหาวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาของสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย ช่องทางและข้อความหลัก (Key Message) ที่สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยใช้ในการสื่อสาร และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารถึง

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ตัวบทประเภทข่าวจากเว็บไซต์ทางการของสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย (http://www.thaiesports.or.th/category/news/) โดยสืบค้นข่าวเก่าตั้งแต่ข่าววันที่ 27 กรกฎาคม 2560 ซึ่งเป็นวันที่เผยแพร่ข่าวการอนุมัติให้อีสปอร์ตเป็นกีฬาที่สามารถตั้งสมาคมกีฬาได้อย่างถูกกฎหมาย จนถึงวันที่ 15 พฤษภาคม 2561 ซึ่งเป็นวันที่สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยลงข่าวล่าสุด ณ ขณะที่ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลได้ และจะเลือกเฉพาะข่าวกีฬาอีสปอร์ตในประเทศ ซึ่งเป็นข่าวที่มีสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องด้วยเท่านั้น เนื่องจากข่าวกีฬาอีสปอร์ตภายในประเทศเป็นข่าวที่บ่งชี้ถึงการสื่อสารของสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยได้ดีและชัดเจนที่สุด

ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ตัวบทในข่าวแต่ละชิ้นที่สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยนำเสนอ ทั้งการใช้รูปภาพประกอบข่าว การใช้คำ ใจความสำคัญของเนื้อหา ว่ามีการสื่อสารถึงผู้รับสารโดยใช้กลยุทธ์ใดบ้าง ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับอีสปอร์ตที่สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยต้องการ โดยใช้แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยใช้

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการวิจัย

1) ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์บทสัมภาษณ์นายกิติวุฒิ พิมพาหุ อุปนายกสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยพบว่า สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยได้ตั้งวัตถุประสงค์ 2 ข้อในการสื่อสารได้แก่ 1) สื่อสารให้ผู้รับสารทราบถึงสถานภาพของสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยในฐานะหน่วยงานของประเทศ และ 2) สื่อสารให้ผู้รับสารทราบว่าอีสปอร์ตมีคุณสมบัติพอที่จะยกระดับเป็นกีฬาได้

“สิ่งที่เราจะสื่อสารก็คือ 1. สิ่งที่เราต้องการให้คนเข้าใจว่าสมาคมคืออะไร สมาคมในที่นี้หมายถึงเป็นของประเทศไทยเลย ไม่ใช่ของใครคนใดคนหนึ่งแต่เป็นของส่วนกลาง ของตรงกลาง อันนี้คือสิ่งที่เราสื่อสารจากชื่อเราเลย ชื่อสมาคมการกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย 2. คือมันเป็นกีฬา มันไม่ใช่การแค่แข่งเกมจบ มันเป็นกีฬา มันมีเรื่องของร่างกายคุณด้วย เรื่องของสุขภาพคุณด้วย เรื่องจิตวิทยาคุณด้วย อันนี้คือสิ่งที่เราสื่อสาร” (กิติวุฒิ พิมพาหุ, 2561)

ส่วนเรื่องภาพลักษณ์ของสมาคมนั้นว่าเป็นองค์กรที่มีเป้าหมาย มีความมุ่งมั่น จริงจัง ในการสนับสนุนประเด็นอีสปอร์ตในสังคมไทย โดยเป็นการวิเคราะห์ความหมายระหว่างบรรทัดของคำสัมภาษณ์ เนื่องจากแหล่งข้อมูลไม่ให้ข้อมูลในส่วนนี้

“ถ้าคุณอยากจะเข้ามา คุณต้องมีเป้าหมายเดียวกับเรา คือการทำให้อีสปอร์ตเป็นกีฬา” (กิติวุฒิ พิมพาหุ, 2561)

สมาคมกีฬาอีสปอร์ตมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสื่อออนไลน์อย่างเพจเฟสบุ๊คของสมาคมและเพจพันธมิตรของสมาคม เว็บไซต์ทางการของสมาคม กลุ่มสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อวิทยุโดยการขอใช้พื้นที่คลื่น 106.5 MHz สื่อหนังสือพิมพ์อย่างสยามกีฬา และสื่อกิจกรรม ที่จัดร่วมกับการกีฬาแห่งประเทศไทย โดยสื่อที่สมาคมใช้นั้นนับเป็นประเภทสื่อที่เป็นเจ้าของ (Owned Media) ทั้งหมด เนื่องจากทุกสื่อที่สมาคมใช้ล้วนเป็นของสมาคมเองและเป็นของพันธมิตรของสมาคม ไม่มีการเสียเงินในการเช่าหรือซื้อพื้นที่ในการสื่อสารเลย

“ช่องทางหลัก ๆ ของสมาคมจะเป็นเฟสบุ๊ค และมีอีกช่องทางหนึ่งเป็นรายการวิทยุ 106.5 เป็นรายการที่เราจัดขึ้นทุกคืนวันพุธ 21.00 น. ถ้าในส่วนของทางภาครัฐเราจะสื่อสารร่วมกับหน่วยงานของทางการกีฬาแห่งประเทศไทย ล่าสุดมีงานกีฬาภาคฤดูร้อนก็เป็นค่ายเยาวชนภาคฤดูร้อน เราก็ไปจัดแนะแนวเรื่อง E-sport ให้กับน้อง ๆ ส่วนช่องทางอื่น ๆ ก็จะมีแนวร่วมจากชมรมอื่น ๆ คือนำข่าวสารไปประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกมของชมรมนั้น ๆ ส่วนเว็บไซต์ของสมาคมฯ ก็มีไว้เพื่ออัพเดทข่าวสารของสมาคมฯ การแข่งขัน การคัดเลือกนักกีฬา และอื่น ๆ แล้วก็มีช่องทางอื่นอย่างสยามสปอร์ตด้วย ซึ่งหลายที่เขาให้พื้นที่โดยทางเราไม่ต้องเสียเงิน” (กิติวุฒิ พิมพาหุ, 2561)

ส่วนกลุ่มเป้าหมายหลักของสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) การกีฬาแห่งประเทศไทยและหน่วยงานรัฐอื่น ๆ 2) ภาคประชาสังคม 3) สถาบันการศึกษา และ 4) สื่อมวลชน

“นอกจากการกีฬาแห่งประเทศไทยแล้ว ก็มีมหาวิทยาลัย โรงเรียน...เราก็มีทำงานร่วมกับมหาวิทยาลัยหลายที่ เราไม่ได้ติดที่ว่า มหาวิทยาลัยอะไรก็ได้ แต่ว่าถ้าคุณสนใจ หรือคุณอยากให้เราเข้าไปมีส่วนร่วมในเรื่องกีฬาอีสปอร์ตในมหาวิทยาลัย แจ้งเราได้ เรามีตัวแทนไป รวมถึงมัธยมด้วย ประถมเราก็ไป...เราก็มีเรื่องเกี่ยวกับสมาคมอื่น ๆ ด้วย เช่น สมาคมเชียร์ลีดเดอร์แห่งประเทศไทย สมาคมศิลปะการต่อสู้...ถ้าภาคสังคมเราก็มี อ.ดร.อดิเทพ ที่ทำเกี่ยวกับด้านสังคม แล้วก็ล่าสุดก็มีเรื่องเกี่ยวกับพัฒนาเรื่องของคนที่เขาพิการทางด้านสายตา เขาก็อยากจะเล่นเกม จะทำยังไง ก็มีวิธีการทดลองหลาย ๆ อย่าง แล้วก็สื่อมวลชน ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าเขาเป็นสื่อประเภทไหน” (กิติวุฒิ พิมพาหุ, 2561)

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ทราบกลยุทธ์การสื่อสารของสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย ซึ่งสามารถสรุปเป็นโมเดลได้ดังนี้

2) ผลจากการวิเคราะห์ตัวบท

สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยได้มีการใช้เว็บไซต์ทางการของสมาคม คือ เว็บไซต์ http://www.thaiesports.or.th ซึ่งเปิดมาตั้งแต่ปี 2556 ซึ่งเป็นปีที่มีการก่อตั้งอย่างไม่เป็นทางการ โดยข้อมูลที่พบจากการวิเคราะห์ตัวบทเนื้อหาข่าวสารในเว็บไซต์นี้ ตั้งแต่ข้อมูลของวันที่ 27 กรกฎาคม 2560 จนถึงวันที่ 15 พฤษภาคม 2561 โดยแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลาในการวิเคราะห์ ได้แก่ ช่วงก่อนการก่อตั้งสมาคมอย่างเป็นทางการ และ ช่วงหลังการก่อตั้งสมาคมอย่างเป็นทางการ โดยยึดวันที่ 21 ธันวาคม 2560 ซึ่งเป็นวันที่มีการประกาศก่อตั้งสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยอย่างเป็นทางการ

2.1) ช่วงก่อนการก่อตั้งสมาคมอย่างเป็นทางการ (27 กรกฎาคม – 21 ธันวาคม 2560 ช่วงเช้า)

ข่าวในช่วงนี้จะมีการย้ำคำว่า “กีฬาอีสปอร์ต” “นักกีฬาอีสปอร์ต” “ตัวแทนทีมชาติไทย” อยู่บ่อยครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตที่ปูซาน ประเทศเกาหลีใต้ รายการ 9th Busan E-sport World Championship 2017 ซึ่งจะมีการใช้คำว่านักกีฬาอีสปอร์ตและตัวแทนทีมชาติไทยตลอดเวลา รวมไปถึงการใช้รูปภาพประกอบที่แฝงลายธงชาติในที่ต่าง ๆ เช่นในป้ายแสดงความยินดี บนเสื้อนักกีฬา และการให้นักกีฬาถือธงชาติ แสดงถึงการตอกย้ำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงข้อความหลักที่สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยต้องการสื่อสารออกไป กล่าวได้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์การใช้สาร หรือ Messaging Strategy

นอกจากนี้ยังมีการสร้างสัมพันธ์กับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งทีมงานผู้สนับสนุนการเจรจากับการกีฬาแห่งประเทศไทยให้มีการอนุมัติให้อีสปอร์ตเป็นกีฬา ผู้สนับสนุนอย่างการีน่า (ค่ายเกม) ที่สนับสนุนการแข่งขันและเอเซอร์ (ฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์) ที่มอบอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ให้สมาคมและร่วมจัดตั้งลีกอาชีพเกม DOTA2 ไอสปอร์ต (สื่อกีฬา) ที่สนับสนุนการเดินทางไปแข่งขันที่ปูซาน แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารที่พยายามสร้าง

พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliance) ในการร่วมกันทำให้สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารเกี่ยวกับความเป็นกีฬาของอีสปอร์ต

สิ่งที่น่าสนใจของช่วงเวลานี้คือมีการใช้กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจ (Motivation Strategy) ผ่านการนำเสนอเรื่องความหรูหราของสถานที่จัดการแข่งขันที่ปูซานที่อยู่ใกล้ท่าเรือและมีความสวยงาม เงินรางวัลรวมของการแข่งขันที่มีมูลค่าหลายล้านบาท รวมไปถึงการสื่อสารถึงนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันครั้งนี้ว่าล้วนประสบความสำเร็จแล้วในเชิงการให้กำลังใจ และการเสนอภาพถ้วยรางวัล เหรียญรางวัล และพิธีรับมอบรางวัล เป็นการจูงใจให้ผู้รับสารเล็งเห็นถึงความสำคัญและความสำเร็จของนักกีฬาและสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย

การเก็บข้อมูลโดยอาศัยการใช้ตารางรหัส (coding sheet) ทำให้ทราบถึงความถี่ของกลยุทธ์ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารในช่วงเวลานี้ จากจำนวนข่าวทั้งหมด 17 ชิ้น พบว่ามีข่าวที่ปรากฏการใช้กลยุทธ์การใช้สารมากถึง 14 ชิ้น รองลงมาได้แก่กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจและการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ โดยปรากฏการใช้กลยุทธ์ทั้งสอง 6 ชิ้นและ 5 ชิ้นตามลำดับ

โดยกลยุทธ์การใช้สารนั้นเป็นการนำเทคนิคในการออกแบบสารมาใช้เพื่อสร้างมิติต่าง ๆ ทางการสื่อสารเพื่อมุ่งให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาหรือข้อความหลักที่องค์การต้องการนำเสนอ ทั้งในรูปแบบเชิงวิชาการที่จริงจังเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือหรือการเน้นอารมณ์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ถึงประเด็นที่ต้องการสื่อสารในสารนั้น ๆ ส่วนกลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจเป็นการสื่อสารโดยใช้วิธีต่าง ๆ ในการสร้างความน่าสนใจให้สารนั้น ๆ เป็นหลัก เช่น การแสดงถึงรางวัลที่อาจจะได้รับหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ถ้าเข้าร่วมกับองค์การเป็นต้น (ซึ่งเรียกว่าเป็นแรงจูงใจภายนอก หรือ Extrinsic Motivation) ส่วนการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์นั้นเป็นการนำเสนอข่าวสารที่แสดงถึงความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่มุ่งเป้าเพื่อให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารของตนเองเป็นหลัก

เกณฑ์ในการแบ่งว่าข้อความหรือรูปภาพใดในข่าวแสดงถึงกลยุทธ์ใดนั้นจะดูที่ว่ามีข้อความที่แสดงออกถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย เช่น แสดงถึงความเป็นชาติหรือไม่ มีคำที่แสดงถึงการที่อีสปอร์ตเป็นกีฬาหรือไม่ ถ้ามีแสดงว่ามีการใช้กลยุทธ์การใช้สารเกิดขึ้น หรือข้อความหรือรูปภาพใดมีการแสดงถึงสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกสนใจในประเด็นอีสปอร์ต เช่น เงินรางวัล ถ้วยหรือเหรียญเกียรติยศ การมีชื่อเสียง จะถูกจัดให้อยู่ในหมวดกลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจ หรือข้อความหรือรูปภาพใดที่มุ่งเน้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยกับหน่วยงานอื่นเป็นหลัก จะถูกจัดให้อยู่ในหมวดการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์

2.2) ช่วงหลังการก่อตั้งสมาคมอย่างเป็นทางการ (21 ธันวาคม 2560 ช่วงบ่าย – 15 พฤษภาคม 2561)

สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยมีการใช้กลยุทธ์การใช้สาร (Messaging Strategy) อย่างต่อเนื่อง โดยแทรกในเรื่องสถานภาพการเป็นสถาบันทางการกีฬาที่อยู่ภายใต้หน่วยงานอย่าง “การกีฬาแห่งประเทศไทย” อย่างสมบูรณ์แบบ มีการกล่าวโดยนัยว่าอีสปอร์ตคือกีฬาบ่อยครั้ง ทั้งการเพิ่มอีสปอร์ตเข้าไปใน

กิจกรรมการสอนกีฬาภาคฤดูร้อนในฐานะ “กีฬาชนิดใหม่” รวมถึงการอธิบายหลักสูตรในการสอนกีฬาภาคฤดูร้อนว่านักกีฬาอีสปอร์ตมีคุณสมบัติใดและต้องฝึกทักษะใดบ้าง

ส่วนการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ก็ยังคงมีการใช้อยู่ เห็นได้จากการร่วมมือกับ CAT (หน่วยงานด้านโทรคมนาคม) ในการจัดกิจกรรมวันเด็กที่ศูนย์บริการลูกค้าของ CAT และที่ทำเนียบรัฐบาล และการกีฬาแห่งประเทศไทย (ในฐานะหน่วยงานที่สังกัดอยู่) ในการเจรจาเพื่อคัดเลือกนักกีฬาไปแข่งขันในเอเชี่ยนเกมส์ 2018

ส่วนกลยุทธ์ที่เพิ่มมาใหม่คือกลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล (Public Figure) โดยที่เห็นได้ชัดที่สุดคือการกล่าวถึงพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ที่มาร่วมชมบูธวันเด็กของ CAT และสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยที่ทำเนียบรัฐบาล และยังมีการเจรจากับนายสันติ โหลทอง นายกสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยในเชิงให้กำลังใจและสนับสนุนอีสปอร์ตอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการใช้นักกีฬาทีม Alpha Red ซึ่งเป็นทีมอีสปอร์ตที่มีชื่อเสียงมาสาธิตในงานแถลงข่าวของการกีฬาแห่งประเทศไทยด้วย

นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) ที่สื่อความว่ากีฬาอีสปอร์ตได้รับการยอมรับแล้วและสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยมีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องนี้ โดยเห็นได้จากการที่นำเสนอข่าวการก่อตั้งสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยว่ามีพันธกิจใดบ้าง ทั้งการสร้างความเป็นมืออาชีพ ความเป็นมาตรฐาน ความเป็นสากล และความจริงจังในการแก้ปัญหาเด็กติดเกมที่สังคมต่างเพ่งเล็งอยู่ รวมทั้งข่าวที่นำเสนอเกี่ยวกับการกีฬาแห่งประเทศไทยว่ามีการหารือและตกลงส่งนักกีฬาอีสปอร์ตเข้าแข่งขันในรายการเอเชี่ยนเกมส์ โดยจะมีการประสานงานให้สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยมีบทบาทหลักในการคัดเลือกนักกีฬาเข้าร่วมการแข่งขัน

การเก็บข้อมูลโดยอาศัยตารางรหัสทำให้ได้ทราบถึงความถี่ของกลยุทธ์ที่ใช้นำเสนอในช่วงเวลานี้ จากจำนวนข่าวสารทั้งหมด 9 ชิ้น พบว่ามีการใช้กลยุทธ์การใช้สารเท่ากันกับการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่ 5 ชิ้น รองลงมาได้แก่กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ที่ปรากฏในข่าวของสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยทั้งสิ้น 4 ชิ้น และกลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลปรากฏน้อยที่สุดเพียง 2 ชิ้น

ซึ่งกลยุทธ์ที่เพิ่มมาใหม่ได้แก่กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลและกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์นั้นมีความแตกต่างจากกลยุทธ์อื่น ๆ โดยกลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลนั้นเป็นการชูความเด่นด้านตัวบุคคลในข่าวสารที่นำเสนอ ซึ่งตัวบุคคลนั้นเป็นที่รู้จักในวงสังคมที่กว้างขวางและมีอิทธิพลในการดึงดูดให้ผู้รับสารเกิดความตระหนักและสนใจในสารที่องค์การนำเสนอ ส่วนกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์นั้นเป็นการสื่อสารในประเด็นที่องค์การต้องการแสดงให้ผู้รับสารเห็นถึงภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์การ โดยมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อมุมมองในด้านที่ดีขององค์การเป็นสำคัญ

เกณฑ์ในการแบ่งกลยุทธ์ทั้ง 2 ออกจากกลยุทธ์อื่น ๆ จะจำแนกโดยสังเกตข้อความและรูปภาพในข่าวว่ามีการชูบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่งให้เด่นกว่าคนอื่น ๆ ในข่าวสารนั้น ๆ หรือไม่ ถ้ามีจะจำแนกเป็นการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล แต่หากข้อความหรือรูปภาพใดที่มีการแสดงถึงพันธกิจของสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย เช่น การแถลงนโยบาย การตอบรับหน้าที่จากหน่วยงานอื่นที่สูงกว่า

การใช้ข้อความที่แสดงความเชื่อมั่นในพฤติการณ์ใดของสมาคม จะจำแนกเป็นการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ออกมาทำให้ได้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ที่ทางสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยใช้เพื่อสื่อสารประเด็นเกี่ยวกับอีสปอร์ตในสองช่วงเวลา โดยในช่วงแรกมีการใช้กลยุทธ์การใช้สารเพื่อสื่อสารสิ่งที่ทางสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยต้องการสื่อเกี่ยวกีฬาประเภทนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจของผู้รับสาร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gregory (2006) ที่กล่าวว่าการใช้กลยุทธ์การใช้สารที่มีการใช้สารประเภทข้อมูล/ข้อถกเถียงควบคู่กับสารประเภทอารมณ์/บันเทิง ส่งผลต่อความหนักแน่นในเหตุผลของสิ่งที่นำเสนอและความสนใจในสื่อที่ผู้รับสารได้รับ ซึ่งผู้วิจัยเห็นด้วยกับประเด็นนี้ เนื่องจากสารที่สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยผลิตออกมาและมุ่งเน้นสื่อสารเกี่ยวกับข้อความหลักนั้นมีทั้งประเภทข้อมูล/ข้อถกเถียงควบคู่กับประเภทอารมณ์/บันเทิงอยู่ด้วยในข่าวแต่ละชิ้น นอกจากนั้นการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์นั้นก็ถือเป็นการแสดงให้เห็นว่ามีผู้สนับสนุนกลุ่มหนึ่งที่มีเจตนารมณ์ร่วมกับสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยในการทำให้ผู้รับสารเข้าใจถึงกีฬาอีสปอร์ตว่าเป็นกีฬา ไม่ใช่แค่การเล่นเกมแบบปกติที่คนทั่วไปเล่นกัน หากแต่ต้องมีการใช้แรงกาย แรงใจ และทักษะต่าง ๆ รวมถึงมีความรับผิดชอบควบคู่กัน ดังที่ นิศาชล รัตนมณี, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน และนลินณัฐ ดีสวัสดิ์ (2561) กล่าวว่าองค์การดำเนินการหรือพัฒนาแต่เพียงลำพังเป็นเรื่องที่ยากยิ่งจึงควรนำข้อดีของผู้ร่วมธุรกิจทางพันธมิตรเข้ามามีส่วนช่วยเสริมในด้านศักยภาพ ซึ่งจะทำให้องค์การสามารถก้าวไปสู่ความสำเร็จได้เร็วยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่ากลยุทธ์นี้เป็นตัวช่วยอย่างดีในการที่ทำให้สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นจากการมีพันธมิตรสนับสนุนและส่งผลให้การสื่อสารในประเด็นอีสปอร์ตเป็นกีฬาเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ส่วนการใช้กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจนั้น มีทั้งที่สอดคล้องและขัดแย้งกันกับผลการศึกษาผลกระทบของการจูงใจภายในและภายนอกที่มีผลต่อการสร้างสารของผู้รับสาร ของ Poch & Martin (2015) ที่กล่าวว่าผู้รับสารที่ได้รับการจูงใจจากภายนอกจะมีความสนใจและตั้งใจสร้างสารมากกว่าผู้ที่ได้รับการจูงใจภายใน แต่ผู้ที่ได้รับการจูงใจภายในนั้นมีแนวโน้มผลิตเนื้อหาสารในแง่บวกมากกว่า ซึ่งทางสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยได้ใช้การจูงใจภายนอก เช่น รางวัล สิทธิพิเศษ และชื่อเสียง เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าทางสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยต้องสร้างแรงจูงใจภายในให้กับผู้รับสารเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสมาคมอันจะนำไปสู่การร่วมมือได้ และแรงจูงใจภายในนี้สามารถสร้างได้ด้วยการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีด้วยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อันจะกล่าวต่อไป

ช่วงถัดมาภายหลังจากมีการก่อตั้งสมาคมอย่างเป็นทางการแล้ว สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยยังคงต้องการสื่อสารข้อความหลักขององค์กรอยู่ แต่ก็สื่อสารเรื่องการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ด้วยเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและแสดงให้เห็นว่ามีหน่วยงานอื่น ๆ ที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของอีสปอร์ตมาร่วมผลักดันกิจกรรมของสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยเช่นเดียวกัน และยังมีการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ว่า

เป็นสมาคมที่มีความเป็นมืออาชีพ พร้อมยกระดับและพัฒนาวงการอีสปอร์ตควบคู่กับการแก้ปัญหาสังคมไปด้วย สอดคล้องกับที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้นเป็นการสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุน ความร่วมมือ และสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย จากสิ่งที่เสรี วงษ์มณฑากล่าวนั้นสามารถเห็นผลได้จริง เนื่องจากภายหลังจากที่สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยได้แถลงถึงพันธกิจเกี่ยวกับการพัฒนาวงการอีสปอร์ตและแก้ปัญหาเด็กติดเกมก็ทำให้มีการร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ มากขึ้นและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นทางการ นอกจากนี้ยังสื่อสารถึงความเป็นที่ยอมรับของอีสปอร์ตผ่านการใช้ผู้มีอำนาจทางการเมืองเป็นสื่อบุคคลประกอบด้วย โดยสอดคล้องกับ ดารณี สังข์เจริญ (2552) ที่กล่าวว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเชื่อมโยงจะช่วยสร้างกระแสข่าวและช่วยดึงดูดความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายได้ดี ช่วยให้จดจำได้ง่ายและง่ายต่อการยอมรับของผลิตภัณฑ์ (ในกรณีงานวิจัยนี้คือสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย) ซึ่งผู้วิจัยเห็นด้วยกับประเด็นนี้เพราะการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลในเชิงนโยบายของรัฐอย่างนายกรัฐมนตรีกล่าวสนับสนุนย่อมสร้างอิทธิพลที่สำคัญให้สังคมได้ตระหนักถึงประเด็นเกี่ยวกับอีสปอร์ตมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้การสื่อสารความหมายของอีสปอร์ตมีประสิทธิภาพในฐานะ “กีฬา” ชนิดหนึ่งซึ่ง “ได้รับการยอมรับจากสังคม” และมี “การสนับสนุน” จากกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความพร้อมในการสนับสนุนกีฬาชนิดนี้

ทั้งนี้จากการที่ผู้วิจัยได้เข้าร่วมการเสวนา เวที สช. เจาะประเด็น “E-SPORT เกม กีฬา ท้าทาย โรคดิจิทัล” ที่จัดโดยสถานีวิทยุและโทรทัศน์สุขภาพแห่งชาติ เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2561 ณ สมาคมนิสิตเก่าจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า ยังมีข้อถกเถียงเกี่ยวกับความปลอดภัยและผลกระทบทางสุขภาพและทางสังคมของเด็กและเยาวชน รวมทั้งประเด็นเรื่องเกณฑ์ในการแบ่งนักกีฬาอีสปอร์ตกับเด็กติดเกมที่เป็นปัญหาสังคม ประเด็นเรื่องอีสปอร์ตมีความเป็นกีฬาหรือไม่ และประเด็นเรื่องความชอบธรรมและการทำประชามติในการก่อตั้งสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยอีกด้วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารของสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยยังมีช่องโหว่ที่ต้องรับมือและแก้ไขความเข้าใจเกี่ยวกับองค์การและประเด็นเรื่องอีสปอร์ตต่อไป

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายในแต่ละช่วงเวลาในการสร้างความหมายของกีฬาอีสปอร์ตขึ้นมา โดยในช่วงก่อนการก่อตั้งสมาคมอย่างเป็นทางการมีการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อควบคู่กับการสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในกีฬาชนิดนี้และใช้กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีเพื่อพาสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยให้การบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารคือการสื่อสารว่าอีสปอร์ตคือกีฬา และใช้กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจเพื่อสร้างความสนใจในกีฬาอีสปอร์ตจากผู้รับสาร จากนั้นในช่วงหลังการก่อตั้งสมาคมอย่างเป็นทางการได้ยุติการสร้างแรงจูงใจแล้วเพิ่มการใช้กลยุทธ์การ

สร้างภาพลักษณ์เพื่อบ่งบอกทิศทางการบริหารสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยในฐานะหน่วยงานที่จะทำให้วงการกีฬาอีสปอร์ตมีความเป็นมืออาชีพ มีมาตรฐาน มีความเป็นสากล และแก้ปัญหาเด็กติดเกมได้อย่างยั่งยืน ควบคู่กับการใช้สื่อบุคคลที่น่าเชื่อถือและมีอำนาจทางสังคมในการแสดงให้เห็นถึงการยกระดับประเด็นเกี่ยวกับกีฬาอีสปอร์ตให้เป็นวาระที่สำคัญ การได้รับการยอมรับและสนับสนุนของกีฬาชนิดนี้ รวมถึงการเป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐของสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยในปัจจุบัน ทั้งหมดนี้เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยว่าเป็นหน่วยงานระดับประเทศที่สนับสนุนการยกระดับการแข่งขันอีสปอร์ตให้เป็นกีฬา แต่ในปัจจุบันยังมีข้อถกเถียงในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับอีสปอร์ตและสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยอยู่หลายประเด็น ทั้งเรื่องผลกระทบต่อเด็กและเยาวชน เกณฑ์ในการเป็นนักกีฬาอีสปอร์ต ความเป็นกีฬาของอีสปอร์ต และความชอบธรรมในการก่อตั้งสมาคมขึ้นมา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอีสปอร์ตอย่างสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอีสปอร์ตอื่น ๆ เช่นค่ายเกมต่าง ๆ หรือชมรมในสังกัดสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย หรือศึกษากลุ่มอาชีพที่เป็นไปได้ในอนาคตของแวดวงอีสปอร์ต เช่น แคสเตอร์ สตรีมเมอร์ นักพากย์การแข่งขันเกม เป็นต้น
2. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นวิเคราะห์สื่อของสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยเพียงสื่อเดียวคือเว็บไซต์ทางการของสมาคม ในโอกาสต่อไปอาจทำการศึกษาตัวบทอื่น ๆ เช่น ข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ สื่อกิจกรรมของสมาคม เป็นต้น เพื่อให้ทราบว่ามีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารอื่น ๆ หรือไม่
3. การศึกษาครั้งนี้ยังไม่ได้มุ่งศึกษาในประเด็นการรับรู้ข่าวสารหรือการตีความความหมายสารของผู้รับสาร ซึ่งในอนาคตอาจมีการศึกษาในประเด็นนี้เพิ่มเติมได้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ

1. สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างและถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอีสปอร์ตให้ภาคประชาสังคม รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ ทั้งที่เป็นพันธมิตรและผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างมีคุณภาพ
2. หน่วยงานอื่น ๆ สามารถพิจารณาในการนำกลยุทธ์การสื่อสารบางกลยุทธ์ที่อาจเหมาะสมกับธรรมชาติของหน่วยงานตนเองไปปรับใช้ได้

บรรณานุกรม

Malliet, S. & de Meyer, G. (2005). The History of the Video Game. In Raessens, J. & Goldstein, J. (ed), Handbook of Computer Game Studies (p.23 - 45). London: MIT Press.

Goldstein, J. (2005). Violent Video Games. In Raessens, J. & Goldstein, J. (ed), Handbook of Computer Game Studies (p.341 - 358). London: MIT Press.

Gregory, J. (2006). Using Message Strategy to Capture Audience Attention: Readers' Reactions to Health Education Publications. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 15:1-2, 1-23.

Micheal G. Wagner. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_e Sports

Poch, R. & Martin, B. (2015). Effects of Intrinsic and Extrinsic Motivation on User- Generated Content. Journal of Strategic Marketing, 23:4, 305-317.

Songsri Soranastaporn. (2015). Thailand. In Wolf, P.J.M. (ed), Video Games Around The World (p.545 - 564). London: MIT Press.

Thai E-Sports Federation (2017a). กกท. เห็นชอบ อีสปอร์ตคือกีฬา รออนุมัติอย่างเป็นทางการ. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2561 จาก http://www.thaiesports.or.th/1818/

Thai E-Sports Federation (2017b). เปิดตัวสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย วางแผนผลักดันอีสปอร์ต แบบยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2561 จาก http://www.thaiesports.or.th/2184/

Yuri Seo. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. Journal of Marketing Management, 29:13-14, 1542-1560.

กิติวุฒิ พิมพาหุ (สัมภาษณ์) 22 พฤษภาคม 2561.

ดารณี สังข์เจริญ (2552). บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นคุณค่าข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิศาชล รัตนมณี, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน และนลินณัฐ ดีสวัสดิ์ (2561). การพัฒนาองค์การโดยใช้พันธมิตรเชิงกลยุทธ์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(27), 175 – 186.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.เอ็น. การพิมพ์.

การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ดาราแบดมินตันหญิง :กรณีศึกษา รัชนก อินทนนท์

Communication and The Image-making of Female Badminton Star :
A case study of Ratchanok Intanon

นายวทัญญู เกียรติกำจร และ รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน

สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ดาราแบดมินตันหญิง : กรณีศึกษา รัชนก อินทนนท์ เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่มุ่งศึกษาวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างและธำรงรักษาภาพลักษณ์และเนื้อหาภาพลักษณ์ ที่ปรากฏจากสื่อมวลชนอันประกอบไปด้วย โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสารและสื่อใหม่อย่างอินเตอร์เน็ต สำหรับแนวคิดหลักที่ผู้ศึกษานำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ ของแดลเนียล บัวร์สติน, แนวคิดเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง, แนวคิดเรื่องการสื่อสารการกีฬา และแนวคิดเกี่ยวกับแบดมินตัน โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1.เนื้อหาภาพลักษณ์โดยรวม 2.กลยุทธ์ของสื่อ 3.กลยุทธ์ของสาร ที่จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และการสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์ ของสื่อกับการสร้างความเป็น “ดาราแบดมินตันหญิง เมย์ รัชนก อินทนนท์” ผู้ที่ไม่ได้มีเพียงแค่ชื่อเสียงทางด้านกีฬาแบดมินตันเท่านั้น

ผลการศึกษาพบว่า จากในกรณีศึกษาของเมย์ รัชนก อินทนนท์ ครั้งนี้ได้เปิดเผยให้เห็นว่าผู้มีชื่อเสียง หรือดาราแบดมินตันนั้นไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หากแต่จะเกิดจากการนำเสนอของสื่อ โดยการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชนและสื่อใหม่ ที่จะทำการค้นหานักแบดมินตันหญิงที่มีแวว หรือมีจุดเริ่มต้นที่ดีโดดเด่นกว่านักแบดมินตันหญิงคนอื่นๆในรุ่นเดียวกัน นำมาเสนอสร้างภาพลักษณ์หรือให้สถานภาพที่ส่งเสริมให้นักกีฬานั้นกลายเป็น “ดาราแบดมินตัน” ในที่สุดอีกส่วนหนึ่งก็คือตัวนักกีฬาแบดมินตันเองนั้นจะต้องมีทุนทางร่างกาย, ทางทักษะและความสามารถในการเล่นแบดมินตันอยู่แล้วส่วนหนึ่ง และสื่อนั้นก็ทำให้ภาพลักษณ์และทุนที่มีนั้น มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการนำเสนอของสื่อจะใส่กระบวนการสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์อันประกอบไปด้วย กลยุทธ์ของสื่อ ซึ่งได้แก่ ประเภทของสื่อ, ความถี่ของสื่อ, บทบาทของสื่อ และกลยุทธ์ของสาร อันได้แก่ การเลือกประเด็นการนำเสนอ, รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการนำเสนอ ซึ่งในการนำเสนอภาพลักษณ์ดารานักแบดมินตันของสื่อที่จะนำไปสู่การเป็นดาราแบดมินตันนั้น จะต้องมีความถี่ในการนำเสนอที่มาก ประกอบกับความหลากหลายของสื่อ และเรื่องราวหรือเนื้อหาที่นำเสนอซึ่งยังจะต้องคงความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องอยู่กับความสามารถและทักษะทางด้านการกีฬาและแบดมินตันไม่ทางใดก็ทางหนึ่งด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ผู้ศึกษายังพบว่าการเป็นดาราแบดมินตันหญิงนั้นจะมีลักษณะที่สำคัญที่ดาราแบดมินตันเปรียบเสมือนสินค้าทางวัฒนธรรมชนิดหนึ่งที่สามารถขายได้ในวงการอื่นๆ ซึ่งนอกเหนือไปจากการขายอยู่ในวงการกีฬาแบดมินตันเหมือนดังเช่น “ดาราแบดมินตัน” ดังนั้นสื่อจึงได้สร้างดาราแบดมินตันขึ้นมาเพื่อใช้ประโยชน์และมีเป้าหมายในการขายหรือนำเสนอไปยังผู้รับสารต่อเนื่องไปในที่สุด

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, การสร้างภาพลักษณ์, การธำรงรักษาภาพลักษณ์, ดาราแบดมินตันหญิง,
กลยุทธ์สื่อ, กลยุทธ์สาร

Abstract

The study of “Communication and the Image-Making of Female Badminton Star : A case study of Ratchanok Intanon” is qualitative research by using document analysis and in-depth interview which aimed to analyzing the processes of Image Construction and subject matter of the image in mass media included television, newspaper, magazine and new media. The used main idea as the followings : the idea of fame construction, the idea of Image from Danial Boorstin, celebrity, sport communication, badminton. These focus on 3 main point: 1.Total subject matter 2. Media strategy 3. Message strategic which shows the relations and communication strategy of media and badminton star’s construction. May Ratchanok Inthanon is not only a badminton player but also she is badminton’s star.

The result of this research reveals that celebrity of badminton star doesn’t happen naturally or accidentally, but “Media” is one that constructed her by image construction though other media especially mass media and new media which search for badminton player who has “characteristic” or distinction which is more special than others in the same generation. This is “female hero” of badminton that is presented and constructs the image or gives status conferral which supports badminton female hero to be “badminton star” finally by the presentation of media. This presentation uses strategic communication process which consists of media strategy including type of media, frequency of media, media function and message strategy including choosing issue of pattern presentation and method of presentation. The female hero of badminton players image presentation of media that leads to be badminton star must have much frequency in presentation, variety of media and subject matter which are related to badminton capability.

Additionally, the researcher found that “Female badminton star” has important characteristic which similar to cultural commodity that can sell in other circles aside from badminton cricle like “female hero of badminton”. Therefore media creates badminton star in order to utilize and aim for selling or present to message receiver continuously in the final.

Keyword: Image, image-making, image maintain, female badminton star, media strategy, message strategy

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันคงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะกล่าวถึงเรื่องของเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในสังคม อย่างเช่น อุตสาหกรรม ทั้งในแง่มุมของการผลิตสินค้าที่มีแบบแผน หรือสินค้าที่เหมือนๆกันไปเกือบทั้งหมดในตลาด รวมทั้งคนในสังคมก็เช่นเดียวกันที่มีความคล้ายคลึงกันดังนั้นเราจึงต้องหามูลค่าเพิ่มให้กับตนเอง หรือการสร้างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ต่างๆ เพื่อบ่งบอกว่าเราเป็นใครเราเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร

ในสมัยก่อนนั้นนักกีฬามีแค่เพียงแค่ความสามารถและทักษะทางการกีฬาอย่างเดียวก็เพียงพอให้ประสบความสำเร็จทางการกีฬาได้แล้ว แต่ในปัจจุบันความสามารถและทักษะทางการกีฬาอย่างเดียวไม่เพียงพออีกต่อไปเมื่อนักกีฬานั้นมีจำนวนมากขึ้น กีฬาที่เล่นก็มีประเภทต่างๆอย่างมากมาย ดังนั้นนักกีฬาเองก็ต้องเพิ่มมูลค่าให้กับตัวเองเช่นเดียวกัน โดยให้เป็นที่รู้จักทั้งในด้านวงการกีฬาที่ตนเองมีความสามารถและทางด้านอื่นๆด้วย เช่น วงการบันเทิง, แวดวงธุรกิจ เป็นต้น

หากพูดถึงกีฬาแล้วนั้น คนในสังคมมักจะนึกถึงกีฬาฟุตบอล, บาสเกตบอล, วอลเลย์บอลหรือ มวยไทยก่อนเป็นอันดับแรกๆ เพราะเป็นกีฬาที่นิยมมาตั้งแต่ในอดีต แต่ในปัจจุบันกีฬาอื่นๆก็เป็นที่นิยมและแพร่หลายมากขึ้น เช่น กีฬาแบดมินตันเพราะแบดมินตันนั้นเป็นกีฬาที่เล่นในที่ร่ม และไม่ต้องปะทะกันโดยตรงอย่าง เช่น มวย, ฟุตบอลหรือบาสเกตบอลที่ต้องมีการปะทะกันระหว่างผู้เล่นทั้งสองฝ่าย แต่แบดมินตันนั้นไม่ต้องปะทะกันโดยตรง หากแต่ใช้ทักษะเฉพาะทางก็สามารถเล่นแบดมินตันได้เป็นอย่างดี (ปริวัฒน์ ขำสกล, 2560).

จึงทำให้แบดมินตันนั้น เป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้หญิงเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น ต่อรองและช่วงชิงพื้นที่การเล่นกีฬาจากผู้ชาย โดยที่ในสมัยก่อนเมื่อพูดถึงกีฬาและนักกีฬาแล้ว มักจะมีเพียงผู้ชายเท่านั้นเพราะกีฬาที่นิยมเล่นกันต้องใช้สมรรถภาพทางร่างกายสูง และต้องมีการปะทะกันอยู่บ้าง จึงอาจจะไม่เหมาะสำหรับผู้หญิง แต่สำหรับกีฬาแบดมินตันนั้นไม่ใช่กีฬาที่ต้องปะทะกันอย่าง มวยไทย ฟุตบอล บาสเกตบอล เป็นต้น (Wallswaps, 2560).

ปัจจุบันพ.ศ.2561 หากพูดถึงนักกีฬาแบดมินตันแล้ว เมย์ รัชนก อินทนนท์ น่าจะอยู่ในความคิดแรกๆ ของคนในสังคมไทย เพราะได้สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย และยังเป็นเจ้าของสถิติต่างๆ ในหลายๆเรื่อง เช่น ได้แชมป์เยาวชนโลกประเภทหญิงเดี่ยวติดต่อกัน 3 สมัย และเป็นเจ้าของสถิติแชมป์เยาวชนโลกที่มีอายุน้อยที่สุด เป็นต้น จุดเปลี่ยนสำคัญของ เมย์ รัชนก คือการได้แชมป์โลกปี 2013 และเมย์ รัชนกเป็นเจ้าของสถิติแชมป์โลกที่อายุน้อยที่สุด ด้วยวัย 17 ปี “น้องเมย์ รัชนก สร้างประวัติศาสตร์ คว้าแชมป์แบดมินตันโลก”. (Voicetv, 2556).

ซึ่งก่อนหน้านี้ เมย์ รัชนกได้สร้างและสั่งสมภาพลักษณ์และชื่อเสียงมาโดยตลอด แต่การแข่งขันชิงแชมป์โลกปี 2013 ที่เมย์ รัชนกได้แชมป์มานั้นทำให้เมย์ รัชนกเป็นที่รู้จักในระดับชาติและนานาชาติ รวมทั้งยังเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ เมย์ รัชนก อินทนนท์ เป็นดาราแบดมินตัน

ในขณะที่มีการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์เรื่องของดารากีฬา (Sport Star) อย่างมากมาย แต่ที่ผ่านมานั้น จะมีแต่ผู้ศึกษาที่สนใจทำงานวิจัยในกีฬาที่ค่อนข้างนิยมเล่นกันในสังคม และเป็นดารากีฬาที่เป็นผู้ชาย แต่ในขณะนี้ ผู้ศึกษามีข้อสงสัยและสังเกตว่าตอนนี้มีดารากีฬาที่เป็นผู้หญิงเกิดขึ้น และอาจจะไม่ได้อยู่ในประเภทของกีฬาที่นิยมเล่นกันในสังคมมากนัก ปัญหาคือ กระบวนการสร้างและธำรงรักษาภาพลักษณ์นั้น จะเหมือนหรือแตกต่างจากความรู้ที่เคยมีมาอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของรัชนก อินทนนท์ผ่านสื่อ
2. เพื่อวิเคราะห์การธำรงรักษาภาพลักษณ์ของรัชนก อินทนนท์ที่ถูกสร้างผ่านสื่อ

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ดาราแบดมินตันหญิงกรณีศึกษา : รัชนก อินทนนท์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือศึกษาเฉพาะกรณี (Case study research) โดยมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาสื่อและการสื่อสารว่ามีบทบาทสำคัญอย่างไรกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์และการธำรงรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของดาราแบดมินตันหญิงเมย์ รัชนก อินทนนท์ โดยให้ความสำคัญไปที่ 2 ประเด็นคือ 1.เนื้อหาภาพลักษณ์ประวัติ ภูมิหลัง และความเป็นดาราแบดมินตันหญิงไทยของรัชนก อินทนนท์ 2.การสื่อสารกับการสร้างและธำรงรักษาภาพลักษณ์ดาราแบดมินตันหญิง รัชนก อินทนนท์ โดยใช้วิธีเทคนิคในการเข้าถึงข้อมูล

1.การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร (Document Analysis) ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาภาพลักษณ์ของเมย์ รัชนก อินทนนท์ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆและสื่อใหม่ รวมทั้งเนื้อหาข่าวด้านความสามารถทางด้านกีฬาแบดมินตันและความสามารถทางด้านอื่นๆ ตลอดจนเนื้อหาข่าวการให้สัมภาษณ์ต่อสื่อมวลชน เนื้อหาข่าวเรื่องครอบครัวและเนื้อหาข่าวชีวิตส่วนตัวของเมย์ รัชนก อินทนนท์ โดยนำข้อมูลมาจากการนำเสนอเนื้อหาภาพลักษณ์ ได้แก่

เนื้อหาข่าว, ข่าวการแข่งขันแบดมินตัน, ภาพข่าว ภาพถ่าย ตลอดจนข้อมูลต่างๆของ เมย์ รัชนก อินทนนท์ ผ่านทางสื่อใหม่และสื่อมวลชน ในการศึกษาครั้งนี้จะเลือกสื่อโทรทัศน์ช่อง3 ที่เป็นสปอนเซอร์ปัจจุบันของรัชนก โดยมีรายการเรื่องเล่าเช้านี้ และข่าวกีฬา และสื่อโทรทัศน์ช่องไทยพีบีเอส ทีวีสาธารณะกับรายการข่าวและสกู๊ปพิเศษต่างๆ และสื่อใหม่อย่างอินสตาแกรมส่วนตัวของรัชนก อินทนนท์ เพจเฟซบุ๊กโรงเรียนสอนแบดมินตันบ้านทองหยอดและเพจเฟซบุ๊กของรัชนก อินทนนท์และเพจเฟซบุ๊กขนมบ้านทองหยอด รวมทั้งปกนิตยสารและการเขียน Pocket book เรื่องหยอดฝันที่ปลายคอร์ตด้วย

2.การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ถึงภาพลักษณ์ของเมย์ รัชนก อินทนนท์ ที่ถูกสร้างผ่านสื่อมวลชนและสื่อใหม่ ว่าเป็นเช่นไร รวมทั้งสัมภาษณ์ถึงเรื่องความเป็นดารากีฬา เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงตลอดจนชีวิตส่วนตัวของเมย์ รัชนก อินทนนท์ เพื่อให้ได้ความหลากหลายและลุ่มลึกเฉพาะกรณีนี้ จะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม แยกตามประเภทของบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ 1.) ข้อคำถามที่ใช้ถามเมย์ รัชนก อินทนนท์ 2.) ข้อคำถามที่ใช้ถามบุคคลรอบข้างหรือคนใกล้ชิดของเมย์ รัชนก อินทนนท์

ผลการวิจัย

หลักการสำคัญในการศึกษาเรื่องของความเป็นดาราแบดมินตันหญิงนั้น เป็นการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของดารานักแบดมินตันหญิงกรณีศึกษา รัชนก อินททนท์ ถึงความแตกต่างจากนักกีฬาคนอื่นๆและดาราหญิงประเภทอื่นๆโดยทั่วไป และศึกษากระบวนการสร้างและธำรงรักษาภาพลักษณ์ จากที่เป็นนักกีฬาทั่วไปจนกลายมาเป็นผู้มีชื่อเสียงและเป็นดาราแบดมินตันในที่สุด โดยเป็นที่รู้จักและสนใจ มีความโดดเด่น, มีเอกลักษณ์ รวมทั้งได้รับการเฝ้ามองหรือติดตามจากคนในสังคม ผ่านสื่อมวลชนและสื่อใหม่

รัชนก อินทนนท์ เป็นนักกีฬาแบดมินตันทีมชาติไทย ที่ได้รับความสนใจจากคนไทยและชาวต่างชาติจากทั่วทุกมุมโลกทั้งในอดีตและปัจจุบัน โดยเป้าหมายของการศึกษา เพื่อที่จะทราบถึงกระบวนการสร้างและธำรงรักษาภาพลักษณ์และเนื้อหาภาพลักษณ์ของดาราแบดมินตันไทยที่ถูกสร้างและนำเสนอผ่านสื่อมวลชนและสื่อใหม่ว่าเป็นเช่นไร รวมทั้งกระบวนการสื่อสารเหล่านี้มีกลยุทธ์และความสัมพันธ์อย่างไรต่อการเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงของนักแบดมินตันหญิงไทย ที่มากไปกว่าแค่ความเป็นนักกีฬาที่เก่งกาจในสนามแข่งขันกีฬาและวงการแบดมินตันเท่านั้น ทั้งนี้กระบวนการเข้าถึงข้อมูลของผู้ศึกษานั้นจะเป็นการใช้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์เจาะลึกใน 2 ประเด็น ดังนี้

1.ประวัติ ภูมิหลัง และความเป็นดาราแบดมินตันหญิงไทยของรัชนก อินทนนท์

2.การสื่อสารกับการสร้างและธำรงภาพลักษณ์ดาราแบดมินตันหญิง รัชนก อินทนนท์

1.ประวัติ ภูมิหลัง และความเป็นดาราแบดมินตันหญิงไทยของรัชนก อินทนนท์

รัชนก อินทนนท์ (เมย์) เกิดเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2538 เป็นคนจังหวัดยโสธรโดยกำเนิด หลังจากคลอดได้เพียงเดือนเดียวคุณพ่อวินัสชัย อินทนนท์และคุณแม่คำผัน สุวรรณศาลา ได้พาเมย์ รัชนก อินทนนท์ขึ้น

รถทัวร์กลับมาทำงานต่อที่กรุงเทพมหานครโดยที่คุณพ่อและคุณแม่ของเมย์ รัชนกนั้น เป็นพนักงานอยู่ในโรงงานทำขนมบ้านทองหยอด ที่มีแม่ปุก กมลา ทองกร เป็นผู้อำนวยการ (รัชนก อินทนนท์, 2559).

เส้นทางสู่การเล่นกีฬาแบดมินตันของเมย์ รัชนก อินทนนท์ นั้นเริ่มต้นเล่นแบดมินตัน จากการที่คุณพ่อและคุณแม่ทำงานเป็นพนักงานทำขนมไทยที่โรงงานทำขนมบ้านทองหยอด โดยมี ผู้อำนวยการของโรงงานทำขนมบ้านทองหยอดคือ แม่ปุก กมลา ทองกร เห็นว่าเด็กๆมีเวลาว่างและจะได้ไม่เข้าไปเล่นบริเวณเตาทำขนมจึงพาเมย์ รัชนกและเด็กคนอื่นๆในโรงงานทำขนมบ้านทองหยอดมาหัดเล่นแบดมินตันตั้งแต่บัดนั้น เมย์ รัชนกเริ่มต้นเล่นกีฬาแบดมินตันมาตั้งแต่วัยเพียง 5 ขวบ และเมื่ออายุ 7 ขวบ เมย์ รัชนกก็ได้ลงแข่งขันแบดมินตันครั้งแรก ในการแข่งขัน "อุดรธานีโอเพ่น" ที่จังหวัดอุดรธานี และรายการนี้ก็เป็นรายการแรกที่เมย์ รัชนกได้แชมป์แรกของชีวิตในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน และจุดเปลี่ยนที่สำคัญซึ่งทำให้เมย์ รัชนก อิทนนท์ได้ก้าวเข้าสู่การเป็นดาราแบดมินตันคือ ในวันที่ 11 ส.ค. เมย์ รัชนก อินทนนท์ ก็สามารถคว้าแชมป์การแข่งขันแบดมินตันโลกได้สำเร็จ (รายการBWF world championship 2013)

เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ของประเทศไทย และเป็นแชมป์โลกแบดมินตันที่มีอายุน้อยที่สุด “น้องเมย์ รัชนก สร้างประวัติศาสตร์ คว้าแชมป์แบดมินตันโลก”. (Voicetv, 2556).

ซึ่งจากผลงานทั้งหมดทำให้เธอได้ก้าวขึ้นเป็นมือวางอันดับที่ 2 ของโลกจากการจัดอันดับของสหพันธ์แบดมินตันโลก และสุดท้ายสหพันธ์แบดมินตันโลก (บีดับเบิลยูเอฟ) ประกาศอันดับโลกล่าสุด เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2559 โดยในประเภทหญิงเดี่ยว “เมย์” รัชนก อินทนนท์ นักแบดมินตันสาวไทย ที่คว้า 3 แชมป์ซูเปอร์ซีรีส์ 3 รายการติดต่อกัน ขึ้นเป็นมือ 1 ของโลกอย่างเป็นทางการ ด้วยการมีคะแนนสะสม 84,708 คะแนน “น้องเมย์ มือ1โลกอย่างเป็นทางการ”. (Komchadluek, 2556).

ปัจจุบันปีพ.ศ.2561 เมย์ รัชนก อินทนนท์สังกัดสโมสรแบดมินตันบ้านทองหยอด โดยมีผู้ฝึกสอนประจำตัวคือ ปราโมทย์ ธีระวิวัฒน์ และภัททพล เงินศรีสุข และในฐานะนักแบดมินตันทีมชาติไทย และเป็นตัวแทนทีมชาติไทยในการแข่งขันแบดมินตันระดับนานาชาติจนถึงปัจจุบัน

2. การสื่อสารกับการสร้างและธำรงรักษาภาพลักษณ์ดาราแบดมินตันหญิง รัชนก อินทนนท์

ในการศึกษาการสร้างและธำรงรักษาภาพลักษณ์ความเป็นดาราแบดมินตันหญิงของเมย์ รัชนก อินทนนท์นั้นผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์เพื่อให้เห็นถึงเนื้อหาภาพลักษณ์ที่สำคัญ 2 ประเด็นที่ถูกนำเสนอผ่านทางสื่อมวลชนและสื่อใหม่ซึ่งได้แก่ เนื้อหาภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับเรื่องของความสามารถทางด้านการกีฬา กับเนื้อหาภาพลักษณ์ด้านอื่นๆที่ไม่เกี่ยวกับเรื่องของความสามารถในการเล่นกีฬาแบดมินตัน โดยผู้ศึกษา จะนำเสนอ 3 ประเด็นย่อยคือ 1.เนื้อหาภาพลักษณ์ 2.กลยุทธ์ของสื่อ 3.กลยุทธ์ของสาร เป็นสิ่งสำคัญซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 เนื้อหาภาพลักษณ์ คือเนื้อหาภาพลักษณ์ในเรื่องต่างๆของเมย์ รัชนก อินทนนท์ที่สื่อมวลชนและสื่อใหม่นำเสนอโดยจะมีทั้งเนื้อหาภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับเรื่องของความสามารถทางด้านแบดมินตัน และเนื้อหาภาพลักษณ์ในเรื่องอื่นๆที่ไม่เกี่ยวกับความสามารถในด้านแบดมินตัน ซึ่งในหัวข้อของเนื้อหาภาพลักษณ์

ดังกล่าวนี้ ผู้ศึกษาจะทำการสรุปเพื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์โดยรวมทั้งหมดที่เกิดขึ้นและได้ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนและสื่อใหม่ของเมย์ รัชนก ว่ามีเนื้อหาภาพลักษณ์อะไร และเนื้อหาภาพลักษณ์นั้นเป็นเช่นไรบ้างในแต่ละเรื่อง โดยมีรายละเอียดทั้งหมดต่อไปนี้

2.1.1 ภาพลักษณ์ด้านความสามารถและการเป็นนักกีฬา คือเนื้อหาภาพลักษณ์ของเมย์ รัชนก อินทนนท์ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อโดยเป็นเรื่องราวและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความสามารถต่างๆในด้านกีฬาแบดมินตัน ซึ่งสามารถแบ่งภาพลักษณ์เรื่องความสามารถและการเป็นนักกีฬาออกได้ทั้งหมด 4 เรื่องได้แก่ภาพลักษณ์เรื่อง 1.ความสามารถในการเล่นแบดมินตัน 2.ภาพลักษณ์เรื่องของความเป็นนักกีฬาทีมชาติ 3.ภาพลักษณ์ในเรื่องของสถิติต่างๆ 4.ภาพลักษณ์ความเป็นนักแบดมินตันหญิง

2.1.1.1 ความสามารถในการเล่นแบดมินตัน คือภาพลักษณ์ของการแสดงความสามารถโดยที่สื่อต่างๆนำเสนออาทิเช่น สื่อมวลชน, สื่อใหม่, สื่อบุคคลและสื่อกิจกรรม เป็นต้น ได้นำเสนอภาพลักษณ์ของการเป็นนักแบดมินตันที่มีความสามารถในการเล่นแบดมินตันที่โดดเด่นเก่งกาจ, ยอดเยี่ยม มีทักษะการเล่นที่สูง, มีท่าตีท่าทางที่สวยงาม “มาดูท่าไม้ตายใหม่ของน้องเมย์ ที่คนดูคราง!อือทุกครั้งที่ใช้” (Gayji, 2558).

2.1.1.2 ความเป็นนักกีฬาทีมชาติ ได้แก่เนื้อหาภาพลักษณ์ที่สื่อต่างๆนำเสนอ เกี่ยวกับเรื่องของความเป็นนักกีฬาแบดมินตันตัวแทนของประเทศชาติในการแข่งรายการทั้งในและต่างประเทศ เช่น “น้องเมย์ รัชนก นำทัพ แบดมินตันทีมชาติไทย สู้ศึกโอลิมปิก 2016” (Sporttrueid, 2559).

2.1.1.3 ความเป็นนักแบดมินตันที่เก่งที่สุด ได้แก่การที่สื่อต่างๆนำเสนอ นั้นได้ทำการสร้างเนื้อหาภาพลักษณ์ในเรื่องของความสามารถในด้านต่างๆที่เกี่ยวกับเมย์ รัชนก อินทนนท์เพื่อสื่อให้เห็นถึงความหมายในการเล่นกีฬาและเป็นนักกีฬาแบดมินตันทีมชาติไทย ที่เก่งที่สุดเท่าที่เคยมีมาในประเทศ “ที่สุดแห่งปีของนักแบดมินตันไทย” (Badmintonthaitoday, 2560).

2.1.1.4 ความเป็นนักแบดมินตันหญิง ได้แก่การที่สื่อต่างๆนำเสนอภาพลักษณ์ของเมย์ รัชนก อินทนนท์ ได้ทำการสร้างเนื้อหาภาพลักษณ์ในเรื่องของความสามารถในด้านต่างๆที่เกี่ยวกับแบดมินตันของเมย์ รัชนก อินทนนท์ มักจะใช้สรรพนาม คำว่าน้องเมย์เสมอ ไม่ว่าสื่อใดๆหรือใครๆก็มักจะเรียกติดปากว่าน้อง นั่นเป็นเพราะว่าความเป็นผู้หญิงกับภาพลักษณ์ในด้านที่ดี ทำให้สื่อต่างๆ สนใจ จดจำและรักใคร่เมตตา เมย์ รัชนก อินทนนท์ เช่น“บึบหัวใจ! "น้องเมย์" ฮึดสู้ตบเอาชนะ "ไท่ จื่อ อิง" 2-1 เกมคว้าแชมป์ “เปอโรดัว มาเลเซีย มาสเตอร์ส 2018” ไปครอง” (Sport.trueid, 2561). และคำว่าน้องก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของผู้หญิง หรือน้องเมย์ นักแบดมินตันทีมชาติไทย

2.1.2 ภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ได้แก่เนื้อหาภาพลักษณ์ของเมย์ รัชนก อินทนนท์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องความสามารถในการเล่นกีฬาแบดมินตัน แต่จะเป็นในส่วนของเนื้อหาและเรื่องราวอื่นๆที่เกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวเป็นหลัก ที่ถูกสื่อมวลชน และสื่อใหม่ทำการนำเสนอซึ่งเนื้อหาภาพลักษณ์ด้านอื่นๆได้แก่ ภาพลักษณ์ทางกายภาพ ภาพลักษณ์เรื่องกิจกรรมสาธารณะและการสร้างสรรค์สังคม ภาพลักษณ์ด้านการเป็นทูตทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านครอบครัว ภาพลักษณ์ด้านการศึกษาและภาพลักษณ์ด้านลักษณะนิสัย

ดังต่อไปนี้ 1.ภาพลักษณ์ทางกายภาพ 2.ภาพลักษณ์เรื่องกิจกรรมสาธารณะและการสร้างสรรค์สังคม 3. ภาพลักษณ์ด้านการเป็นทูตทางวัฒนธรรม 4.ภาพลักษณ์เรื่องการเป็นแบบอย่างที่ดีแก่เยาวชน 5. ภาพลักษณ์ด้านครอบครัว 6.ภาพลักษณ์เรื่องการศึกษา 7.ภาพลักษณ์ด้านลักษณะนิสัย 8.ภาพลักษณ์เกี่ยวกับเรื่องความรัก 9.ภาพลักษณ์พรีเซนเตอร์

2.2 กลยุทธ์ของสื่อ(Media Strategy) หมายถึง ลักษณะของวิธีการต่างๆ ในการสร้างความเป็นดารา (Stardom)อันเกิดมาจากตัวสื่อที่ได้นำเสนอภาพลักษณ์ของนักแบดมินตันทีมชาติไทย กรณีศึกษา รัชนก อินทนนท์ ซึ่งในที่นี้ประกอบไปด้วย 3 อย่างคือ ประเภทของสื่อ ความถี่ของสื่อและบทบาทของสื่อ โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

2.2.1 ประเภทของสื่อ คือประเภทของสื่อที่นำเสนอภาพข่าวของ เมย์รัชนก อินทนนท์ รวมถึงการที่ เมย์ รัชนก อินทนนท์โพสต์รูปหรือเรื่องราวผ่านอินสตาแกรมส่วนตัว

2.2.1.1.โทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อผู้รับชมเป็นอย่างมากเพราะมีทั้งภาพเสียง รวมทั้งภาพเคลื่อนไหวเป็นต้น มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก ส่งสารไปยังผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก เข้าถึงได้ง่ายและเข้าใจง่ายด้วยเช่นกัน นายอินทัช เพชรประสมกูล นักข่าวช่องไทยพีบีเอส กล่าวว่า “สื่อโทรทัศน์นั้นแตกต่างจากสื่อหนังสือพิมพ์และอินเตอร์เน็ตคือทั้ง 2 สื่อนั้นอาจมีเพียงรูปภาพรูปเดียวก็สามารถเขียนข่าวได้เป็นหน้าๆ หรืออาจนำรูปภาพเก่ามาเขียนข่าวใหม่ก็เป็นไปได้ แต่อย่างสื่อโทรทัศน์นั้นต่างออกไปเพราะถ้าไม่มีข่าวหรือความเคลื่อนไหวต่างๆสื่อโทรทัศน์นั้นจะไม่ทำข่าวนั้น” (2561, 10พ.ค., สัมภาษณ์) ประเภทสื่อโทรทัศน์ คือลักษณะของเนื้อหาภาพลักษณ์ของเมย์ รัชนก อินทนนท์ซึ่งถูกนำเสนอผ่านทางสื่อโทรทัศน์นี้จะมีลักษณะของเนื้อหาภาพลักษณ์ที่เป็นเนื้อหาไปในเชิงบวกเช่น การเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าต่างๆ การได้รับเชิญไปออกรายการ การนำเสนอข่าวต่างๆเป็นต้น ซึ่งผู้ศึกษาได้พบและแยกเนื้อหาภาพลักษณ์ของเมย์รัชนกอินทนนท์ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ออกเป็น 3 ประเภทหลักๆซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1.นักกีฬาแบดมินตัน 2.ชีวิตส่วนตัวและไลฟ์สไตล์เมย์ 3.พรีเซนเตอร์ 3.1)พรีเซนเตอร์หน่วยงานภาคเอกชน 3.2)พรีเซนเตอร์หน่วยงานภาครัฐ

2.2.1.2.หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพล และน่าเชื่อถือ คือมีภาพข่าวให้เห็นหรือบางคอลัมน์อาจจะไม่มีแต่ก็สามารถมั่นใจได้เพราะว่ามีการคัดกรองแหล่งข่าวแล้วอย่างแน่นอน รวมทั้งยังมีบรรณาธิการคอยควบคุมก่อนที่จะนำข่าวมาลง หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เขียนข่าวทุกวันคือพิมพ์เป็นรายวัน และมีรายละเอียดมากกว่าสื่อโทรทัศน์ เนื้อหาภาพลักษณ์ของเมย์ รัชนกที่หนังสือพิมพ์ได้ทำการนำเสนอจะมีลักษณะของเนื้อหาภาพลักษณ์ที่เป็นการนำเสนอภาพข่าวต่างๆในการแข่งขันกีฬาแบดมินตันเป็นส่วนใหญ่และชีวิตส่วนตัวเป็นต้น โดยที่ได้ทำการแบ่งหนังสือพิมพ์ออกเป็นสองประเภทดังต่อไปนี้ 1.หนังสือพิมพ์ทั่วไป 2.หนังสือพิมพ์กีฬาและแบดมินตัน

2.2.1.3.นิตยสาร ในส่วนของเนื้อหาภาพลักษณ์ของเมย์ รัชนก อินทนนท์ที่สร้างผ่านสื่อนิตยสารจะเป็นเนื้อหาที่มีลักษณะเนื้อหาในเชิงบวกหากเป็นนิตยสารทั่วไปแต่ในส่วนของนิตยสารกีฬาและแบดมินตันนั้นจะมีเนื้อหาเชิงบวกที่ส่งเสริมไปในทางที่ดี อย่างไรก็ตามเนื้อหาภาพลักษณ์ของเมย์ รัชนก อินทนนท์ที่ถูกนำเสนอ

ผ่านทางนิตยสารนี้พบอยู่เพียงไม่กี่เล่มเช่น Smasher, สุดสัปดาห์เนชั่น, นิตยสาร ALL MAGAZINE, นิตยสาร Who, และผู้จัดการสุดสัปดาห์ เป็นต้น

2.2.1.4.อินเตอร์เน็ต เนื้อหาภาพลักษณ์ของเมย์ รัชนก อินทนนท์ที่นำเสนอผ่านสื่อที่มีความหลากหลายโดยที่เป็นการนำเสนอเนื้อหาทั้งในเรื่องที่เกี่ยวกับความสามารถในการเล่นกีฬาแบดมินตันและเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับกีฬาแบดมินตันซึ่งแบ่งเว็บไซต์ในอินเตอร์เน็ตออกเป็น 3 ประเภทคือ 1.เว็บไซต์กีฬาและแบดมินตัน 2.เว็บไซต์ทั่วไป 3.เฟซบุ๊กเพจกีฬาและเพจของรัชนก อินทนนท์

2.2.2 ความถี่ของสื่อ คือความถี่ที่สื่อมวลชนนำเสนอข่าวของเมย์รัชนก อินทนนท์ ความถี่ของสื่อในส่วนของความถี่ของการนำเสนอภาพลักษณ์นั้นจะเป็นเรื่องของเงื่อนไขการเกิดภาพลักษณ์ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยในเรื่องของเวลาที่มีการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน รวมทั้งเหตุการณ์สำคัญต่างๆที่เกิดขึ้น หรือมีการเปลี่ยนแปลงภายในชีวิตหลัก หรืออาจเป็นความเคลื่อนไหวใดๆ ก็แล้วแต่ที่เกี่ยวข้องกับเมย์ รัชนก อินทนนท์ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความถี่ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของเมย์ รัชนก อินทนนท์

2.2.3 บทบาทของสื่อ บทบาทของสื่อมวลชนและสื่อใหม่ในการนำเสนอเนื้อหาภาพลักษณ์ของเมย์ รัชนก อินทนนท์โดยผู้ศึกษาได้พบและแบ่งออกเป็น 2 เรื่อง คือเรื่องของความสามารถในด้านกีฬาแบดมินตันและเรื่องอื่นๆที่ไม่เกี่ยวกับกีฬาแบดมินตัน แบ่งเป็น3 บทบาทประกอบด้วย 1.บทบาทการให้ข้อมูล 2.บทบาทการให้ความหมาย 3.บทบาทการประเมินคุณค่า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.2.3.1.บทบาทในการให้ข้อมูล(information) ของเมย์ รัชนก อินทนนท์นั้นจะมีลักษณะเนื้อหาภาพลักษณ์ที่การให้ข้อมูลทั้งในเรื่องที่เกี่ยวกับกีฬาแบดมินตันและเรื่องส่วนตัวซึ่งบทบาทการให้ข้อมูลที่ปรากฏนี้จะถูกนำเสนอผ่านทางสื่อต่างๆนำเสนอ อาทิเช่น สื่อมวลชน, สื่อใหม่, สื่อบุคคลและสื่อกิจกรรม เป็นต้น เช่น “อันดับ 1 อีกไม่ไกล 'เมย์' ยังแรงแซงขึ้นมือ 3 โลก” (Thairath, 2561).

2.2.3.2.บทบาทการให้ความหมาย ในส่วนของบทบาทนี้จะมีลักษณะเนื้อหาภาพลักษณ์ในเรื่องของกีฬาแบดมินตันและเรื่องส่วนตัวเช่นกันโดยบทบาทการให้ความหมายนี้จะถูกนำเสนอผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น “รัชนก อินทนนท์ : ลูกขนไก่อีสานพลัดถิ่น” (Isaanrecord, 2560)

2.2.3.3.บทบาทในการประเมินคุณค่า เนื้อหาภาพลักษณ์ที่พบจากบทบาทในการประเมินคุณค่านี้จะมีลักษณะเนื้อหาในเชิงบวกเพียงอย่างเดียวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความสามารถทักษะการกีฬาและกีฬาแบดมินตันโดยในส่วนของบทบาทดังกล่าวนี้จะถูกนำเสนอผ่านทางสื่ออินเตอร์เน็ต ตัวอย่างเช่น “น้องเมย์ ปลื้มสุดในชีวิต ยกรางวัลลูกกตัญญูให้ 2 แม่” (Thairath, 2556).

2.3 กลยุทธ์ของสาร (Message Strategy) หมายถึง ลักษณะของวิธีการต่างๆ ในการสร้างความเป็นดารา (Stardom) อันเกิดมาจากตัวสื่อที่ได้นำเสนอภาพลักษณ์ของนักแบดมินตันทีมชาติไทย กรณีศึกษา รัชนก อินทนนท์ ซึ่งในที่นี้ประกอบไปด้วย 3 อย่างคือ การเลือกประเด็นการนำเสนอ รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการนำเสนอ โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกประเด็นการนำเสนอ คือ ประเด็นเนื้อหาที่สื่อต่างๆอาทิเช่น โทรทัศน์ นิตยสารหนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ตและสื่อใหม่ได้นำเสนอเนื้อหาภาพลักษณ์ของเมย์ รัชนก อินทนนท์ในประเด็นต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยผลงานความเคลื่อนไหวทางด้านกีฬาแบดมินตัน และผลงานโฆษณา กิจกรรมช่วยเหลือสังคม การเป็นทูตทางวัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตซึ่งมีรายละเอียดต่างๆดังนี้ 1.ผลงาน แบ่งเป็น 1.1)ผลงานเรื่องเกี่ยวกับแบดมินตันโดยตรง 1.2)ผลงานที่ไม่เกี่ยวข้อกับแบดมินตันโดยตรง 2. ความเคลื่อนไหวด้านแบดมินตัน 3. กิจกรรมทางสังคม 4. การดำเนินชีวิต

2.3.2 รูปแบบการนำเสนอ คือรูปแบบการนำเสนอที่สื่อมวลชนและสื่อใหม่ ได้นำเสนอภาพเนื้อหาของเมย์ รัชนกอินทนนท์ในรูปแบบต่างๆซึ่งประกอบไปด้วย 5 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบข่าว, รูปแบบบทความ, รูปแบบของการสัมภาษณ์และบทสัมภาษณ์, รูปแบบโฆษณา และรูปแบบอื่นๆ เช่นรูปแบบอินเตอร์เน็ต YouTube, Facebook, Instagram ที่ตัดต่อพิเศษในบางคลิป เป็นต้น

2.3.3 วิธีการนำเสนอ คือลักษณะและเทคนิคของที่นำเสนอเนื้อหาภาพลักษณ์ที่สื่อมวลชนและสื่อใหม่ ใช้ในการนำเสนอเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ของเมย์ รัชนก อินทนนท์ซึ่งประกอบไปด้วยวิธีการใช้ถ้อยคำสรรพนามเรียก และวิธีการใช้ภาพโดยมีรายละเอียดดังนี้ 1.วิธีการใช้ถ้อยคำ 2. วิธีการใช้ภาพ

อภิปรายผล

แดเนียล บัวร์สติน(Danial Boorstin) ได้เคยกล่าวไว้ว่าคนบางคนยิ่งใหญ่โดยกำเนิด คนบางคนยิ่งใหญ่โดยความสามารถและคนบางคนก็โดยการจ้างนักประชาสัมพันธ์ (Boorstin, 1973, pp. 185-194). จากเป็นคำพูดดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงว่าความมีชื่อเสียงนั้นสามารถเกิดได้จากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล เช่น ชาติกำเนิด รูปร่าง หน้าตา ความสามารถ การใช้ชีวิตประจำวัน หรือแม้กระทั่งปัจจัยที่เกี่ยวกับสื่อ เช่นการใช้สื่อต่างๆในการสร้างความมีชื่อเสียงและประกอบสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตนเอง จากการตีความของผู้ศึกษาคือ ภาพลักษณ์ของเมย์ รัชนก อินทนนท์ ที่ปรากฏผ่านสื่อเกือบทั้งหมดจะเป็นด้านบวก เนื่องจากว่าส่วนหนึ่งเมย์ รัชนกเองประพฤติตัวดี อยู่ในระเบียบวินัย และไม่ทำเรื่องเสื่อมเสีย อีกส่วนหนึ่งคือนักกีฬาและนักข่าวนั้นสนิทสนมกัน และมีผลประโยชน์ร่วมกันในการเสนอข่าวหรือภาพลักษณ์ต่างๆของนักกีฬา ดังนั้นสื่อมวลชนก็เลือกนำเสนอข่าวแต่ด้านดีๆแล้วส่วนหนึ่ง ประกอบกับว่าเมย์ รัชนกนั้นเป็นผู้หญิง และเป็นเป็นผู้หญิงที่อ่อนน้อมถ่อมตน จึงทำให้สื่อและคนทั่วไปใช้สรรพนามว่า “น้องเมย์” ดังนั้นความเป็นผู้หญิงนี้เองก็ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้วยเช่นกัน และภาพลักษณ์นั้นสร้างได้ ก็ถูกทำลายได้ ดังนั้นภาพลักษณ์นั้นจะต้องธำรงรักษาเอาไว้ให้ดี โดยมีครอบครัวและคนใกล้ชิดนั้นคอยคุมความหมายอยู่ในเรื่องของภาพลักษณ์ เมื่อเทียบเคียงกับดาราประเภทอื่นๆที่มักจะมีข่าวเสียๆหายๆ แต่เมย์ รัชนกนั้นกลับไม่มีเลย ส่วนหนึ่งก็เพราะว่าตัวเมย์ รัชนกเองเป็นเด็กดี อีกส่วนหนึ่งสื่อนั้นก็เลือกนำเสนอแต่สิ่งที่ดีๆออกไป แล้วที่ขาดไม่ได้เลยคือเมย์ รัชนกนั้นแบกอัต

ลักษณ์ความเป็นชาติไทยอยู่ โดยเป็นทั้งนักกีฬาทีมชาติที่ต้องไปแข่งต่างประเทศรวมถึงเป็นทูตทางวัฒนธรรม ดังนั้นภาพลักษณ์จึงต้องออกมาในด้านบวกเสมอ ต่างจากดาราทั่วๆไป และด้วยความที่เมย์ รัชนกนั้นเป็นดาราแบดมินตัน คือเป็นนักกีฬาทำให้สื่อและคนส่วนมากสนใจในเรื่องของการแข่งขันกีฬาและผลการแข่งขันมากกว่าชีวิตส่วนตัว

ภาพของเมย์ รัชนกที่ไปปรากฏในสื่อต่างๆ ก็ยังจะเน้นไปที่การเล่นกีฬาแบดมินตันผลงานหรือความเคลื่อนไหว แต่ภาพบางอย่างอาจจะมีภาคธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้องบ้าง เช่นการเป็นพรีเซนเตอร์ และโฆษณา แต่ส่วนมากนั้นไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใดก็จะต้องมีจุดเชื่อมโยงกับกีฬาแบดมินตันหรืออย่างน้อย ก็ต้องสวมชุดกีฬา ภาพลักษณ์ผ่านสื่อส่วนมากของเมย์ รัชนกจึงมีแต่แบดมินตัน และเมื่อทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมมารวมกันจึงทำให้เมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้แล้ว จึงต้องธำรงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ได้ด้วยเช่นกัน แต่ทั้งนี้ส่วนสำคัญที่สุดคือสื่อเพราะถ้ามีความสามารถ แต่ไม่มีสื่อนำเสนอข่าวและความเคลื่อนไหว ก็จะทำให้เป็นดาราและเป็นที่รู้จักไม่ได้ จึงสรุปได้ว่า นักกีฬานั้นมีเพียงความสามารถอย่างเดียว อาจจะไม่พอสำหรับการเป็นดาราแบดมินตันหญิงได้ แต่เมื่อมารวมกับทุนทางสัญลักษณ์แล้วนั้น อย่างที่สื่อนำเสนอภาพข่าวต่างๆ จะทำให้เกิดเป็นดาราและเป็นที่รู้จักได้อย่างไม่ยากเย็น

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นงานที่ศึกษาถึงภาพลักษณ์ และกระบวนการสื่อสาร ของนักกีฬาและดาราแบดมินตัน รวมถึงเนื้อหาของสารที่สื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ต่อการสร้างภาพลักษณ์ ของนักกีฬาและดาราแบดมินตัน ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ผลการวิจัยได้ดังนี้

1.สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการสื่อสาร เพื่อรณรงค์ให้คนในสังคมหันมาสนใจเล่นแบดมินตันและกีฬาต่างๆ เพื่อสุขภาพหรือทุนทางสัญลักษณ์ต่างๆนานา

2.สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการสื่อสาร ในเรื่องของการตลาดได้ เช่นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ การสร้างแบรนด์ การเลือกใช้พรีเซนเตอร์ เป็นต้น

3.ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าสื่อนั้นมีผลและมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ต่อคนในสังคมเป็นอย่างมาก ดังนั้นน่าจะเป็นประโยชน์กับแวดวงการสื่อสาร ที่จะใช้บทบาท และกลยุทธ์ต่างๆ ที่มีไปปรับใช้กับการสร้างความสนใจ ความนิยม ให้กับเรื่องราวและวงการอื่นๆ เช่น สังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับสังคม

นอกจากนี้จากขอบเขตการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า งานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะต้องศึกษาเพิ่มเติม

1.เนื่องจากว่าเป็นกรณีศึกษาเมย์ รัชนก อินทนนท์ จึงอาจจะไม่สามารถเอาไปอธิบายในกรณีอื่นๆและแวดวงอื่นๆได้

2.เนื่องจากว่าผู้ศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นอยู่ในแวดวงการสื่อสารมวลชน คำตอบบางอย่างจึงเหมือนได้คำตอบมาเพื่อรักษาภาพลักษณ์ ทั้งส่วนตัวและองค์กร ดังนั้นจึงควรเพิ่มเครื่องมือการสังเกตแบบมีส่วนร่วมด้วย ซึ่งอาจจะทำให้ได้มุมมองที่มากขึ้น และวิเคราะห์ถึงมุมที่แตกต่างออกไปได้

เอกสารอ้างอิง

ปริวัฒน์ ขำสกล. (2560). Badmintonthaitoday. บทสัมภาษณ์.

รัชนก อินทนนท์. (2559). หยอดฝันไว้ที่ปลายคอร์ต. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ:แพรวสำนักพิมพ์

อินทัช เพชรประสมกูล. (2561, 10 พ.ค.). นักข่าวกีฬาไทยพีบีเอส. สัมภาษณ์.

Badmintonthaitoday. (2560). “ที่สุดแห่งปีของนักแบดมินตันไทย”. (ออนไลน์), 17พ.ค.2561. http://badmintonthaitoday.com/news_detail.php?nid=1393

Boorstin, Daniel J. (1973). The Image. New York: Atheneum

Gayji. (n.d.). “มาดูท่าไม้ตายใหม่ของน้องเมย์ ที่คนดูคราง฿อทุกครั้งที่ใช้”. (ออนไลน์), 17พ.ค.2561. http://www.gayji.com/board/content.php?cid=263

Isaanrecord. (2560). “รัชนก อินทนนท์ : ลูกขนไก่อีสานพลัดถิ่น”. (ออนไลน์), 17พ.ค.2561. https://isaanrecord.com/2017/09/24/may-ratchanok-profile/

Komchadluek. (2556). “น้องเมย์ มือ1โลกอย่างเป็นทางการ”. (ออนไลน์), 14พ.ค.2561. http://www.komchadluek.net/news/sport/226312

Sporttrueid. (2559). “น้องเมย์ รัชนก นำทัพ แบดมินตันทีมชาติไทย สู้ศึกโอลิมปิก 2016”. (ออนไลน์), 17พ.ค.2561. http://sport.trueid.net/detail/63753

Sporttrueid. (2561). “บีบหัวใจ! "น้องเมย์" ฮึดสู้ตบเอาชนะ "ไท่ จื่อ อิง" 2-1 เกมคว้าแชมป์ “เปอโรดัว มาเลเซีย มาสเตอร์ส 2018” ไปครอง”. (ออนไลน์), (2561). 14พ.ค.2561. http://sport.trueid.net/detail/121056

Thairath. (2556). “น้องเมย์ ปลื้มสุดในชีวิต ยกรางวัลลูกกตัญญูให้ 2 แม่”. (ออนไลน์), 17พ.ค.2561. https://www.thairath.co.th/content/363054

Thairath. (2561). “อันดับ 1 อีกไม่ไกล! 'เมย์' ยังแรงแซงขึ้นมือ 3 โลก”. (ออนไลน์), 17พ.ค.2561. https://www.thairath.co.th/content/1194438

Voicetv. (2556). “น้องเมย์ รัชนก สร้างประวัติศาสตร์ คว้าแชมป์แบดมินตันโลก”.(ออนไลน์), 14 พ.ค.2561. https://www.voicetv.co.th/read/78446

Wallswaps. (2560). แบดมินตัน-เทนนิส. (ออนไลน์), 14 พ.ค.2561. http://www.wallswaps.com/แบดมินตัน-เทนนิส/

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อแฟนเพจ “ขอบสนาม”

THE CORRELATION OF EXPECTATION AND SATISFACTION OF KHOBSANAM FOLLOWERS RECEIVING THE INFORMATION

นายสิปปนนท์ ไวทยการ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อแฟนเพจ “ขอบสนาม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามเพศชายที่ติดตามแฟนเพจ “ขอบสนาม” ไม่ต่ำกว่า 4 ครั้งในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร(ความถี่ครั้ง/เดือน) ความคาดหวังประโยชน์ ความพึงพอใจแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ติดตาม แฟนเพจ “ขอบสนาม” ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวส่วนใหญ่ซึ่งเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18-23ปี มีระดับชั้นปริญญาตรี รายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีการเปิดรับเพจ “ขอบสนาม” เฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มีการเปิดรับในแต่ละครั้งน้อยกว่า 2นาที และเปิดรับในช่วงเวลา 18:00-23:59 น. และติดตามเพจ “ขอบสนาม” มาโดยเฉลี่ย 2 ปี นอกจากนั้นยังพบว่า ประเภทเนื้อหาส่วนใหญ่ที่เปิดรับคือ ขอบสนาม Top10 โดยรับชมเนื้อหา เฉพาะส่วนที่สนใจ และเปิดรับผ่านอุปกรณ์ สมาร์ทโฟน มากที่สุด โดยให้เหตุผลผลในที่เปิดรับว่า เนื้อหาตรงกับสิ่งที่สนใจ ทั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมหลังเปิดรับแฟนเพจ “ขอบสนามด้าน”(ค่าเฉลี่ย 3.98) สูงกว่า ความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับแฟนเพจ “ขอบสนาม” (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยประเด็นความพึงพอใจโดยรวมหลังสูงสุด ด้านความบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 4.02) และความคาดหวังประโยชน์โดยรวมสูงสุด ด้านความบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.99) จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเพจ “ขอบสนาม” ไม่ต่างกัน โดยความคาดหวังประโยชน์ด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) และความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ ทั้งนี้ ยังพบอีกว่าความคาดหวังประโยชน์ด้านความบันเทิงและความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่(ครั้ง/เดือน)และแนวโน้มการเปิดรับ

คำสำคัญ: การเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวังประโยชน์ ความพึงพอใจ แฟนเพจ เพจ ขอบสนาม

Abstract

The purpose of this research is to study the correlation of the expectation with the satisfaction of “Khob Sanam” followers toward its page which is a quantitative research that all data are collected from a sample group of 400 “Khob Sanam” male followers who join 4 times within the past 3 months and analyze data with a descriptive statistic method to interpret Demographic characteristics to receive the information (frequency/month), the expectation, the satisfaction and the behavior of the followers to receive information. The research shows that the sample group of males of age 18-23 with Bachelor Degree and have salary under 10,000 Baht are students/scholars who have been receiving the information from “Khob Sanam” for 2 years with statistic of 5 times per month and mostly less than 2 minutes each time during 6 pm to 11.59 pm. Moreover, the research also shows that the most grossing topic is “Khob Sanam Top 10” which is watched mostly through electronic devices such as smart phones. The reason that was given is that it matches with their interest the most. So, the overall satisfaction towards “Khob Sanam Fan” is 3.98 which is higher than the expectation that is 3.85. The mean of the highest satisfaction is Entertainment which is 4.02 while the mean of the highest expectation in entertainment is 3.99. After testing the hypothesis, it shows that the differences of Demographic characteristics have no effect to how they receive the information from “Khob Sanam” which the expectation in entertainment correlates with how frequent they receive the information and the overall satisfaction correlates with their receiving behavior. Furthermore, it shows that the expectation in entertainment and the overall satisfaction correlate with the frequency (per month) and information receiving trend.

Keywords: Information Receiving, Expectation, Satisfaction, Behavior, Behavior Trend, soccer fan page and “Khob Sanam”

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ทำให้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเข้ามามีอิทธิพลต่อมนุษย์อย่างรวดเร็ว เห็นได้ว่ายิ่งสื่อสังคมออนไลน์ อย่าง เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ยูทูป และ อินสตาแกรม ซึ่งเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ได้รับความนิยมมาก และได้เปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิตการดำเนินธุรกิจและการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมากมาย ทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่พูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอตัวกัน หรือการเขียนส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เป็นการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล ตามประโยชน์กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน งานวิจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบ่งชี้ว่าสื่อหรือเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลาจะมีอิทธิพลต่อความคิดของคน Facebook เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยแต่ก็มีอีกหลายท่านที่ใช้เฟซบุ๊ก เพื่อการนำเสนอแนวคิดหรือประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า เฟซบุ๊กแฟนเฟจ

แฟนเพจ “ขอบสนาม” ก่อตั้งโดยคุณ อรรถพล ไข่ทอง มีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาที่แตกต่างออกไปจากแฟนเพจอื่น โดยรวบรวมเรื่องราววงการกีฬานำมาเล่าขานเป็นเสียงอ่านแบบฉบับกวนๆในฉบับที่ผู้ใหญ่ฟังก็ได้เด็กฟังก็ดี มีหลากหลายความสนุกทั้งข่าวฟุตบอล ข่าวกีฬาที่น่าสนใจ ประวัตินักเตะ 10 อันดับในเรื่องกีฬาฟุตบอลและเรื่องต่างๆมากมาย ขอบสนามเริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 26 มีนาคม ปี 2015 ซึ่งทำไป 3 เดือนได้มีผู้ติดตาม 1 ล้านไลค์ 2 ปีผ่านมาก็เกือบ 4 ล้านไลค์ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา เนื่องจากเพจ “ขอบสนาม” เนื่องจากหลังแฟนเพจ “ขอบสนาม”ได้รับความนิยม และประสบความสำเร็จอย่างสูง จากความพึงพอใจการเปิดรับของผู้ติดตามตาม จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อแฟนเพจ“ขอบสนาม”

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับเพจขอบสนาม

2.เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่แตกต่างกันกับการเปิดรับเพจ“ขอบสนาม”

3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์และการเปิดรับเพจ“ขอบสนาม”

4.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการเปิดรับเพจ“ขอบสนาม”

5.เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเพจ“ขอบสนาม”

6.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับเพจ “ขอบสนาม”

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการสำรวจ (Servey) แบบศึกษาภาพตัดขวาง (Cross-Section Study) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษา ศึกษาการเปิดรับ “ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อแฟนเพจ “ขอบสนาม” โดยศึกษาผู้ติดตามเพศชาย ซึ่งมีอายุ 18-60ปีและเปิดรับแฟนเพจ “ขอบสนาม” ไม่ต่ำกว่า 4 ครั้ง ในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน 2561

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาด้านลักษณะประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 18-23 ปี ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายของแฟนเพจ “ขอบสนาม” กำหนดไว้ กลุ่มตัวส่วนใหญ่มีการเปิดรับเพจขอบสนาม โดยเฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน มีระยะเวลาในการเปิดรับ น้อยกว่า 2 นาที และรองลงมา มีระยะเวลาในการเปิดรับ 2-5 นาที ซึ่งมีความแตกต่างกันไม่มาก ทั้งนี้เนื้อหาในแต่ละส่วนมีความยาวอยู่ที่ 2-5 นาทีซึ่งกระชับไม่ต้องใช้เวลาเปิดรับนาน ส่วนใหญ่มี ช่วงเวลาในการเปิดรับ 18:00-23:59 น. มากที่สุด ซึ่งเป็นช่วงหลังเลิกเรียนและเลิกงาน

กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามแฟนเพจ “ขอบสนาม” เป็นกลุ่มใหม่ ที่มีระยะเวลาที่ติดตามเพจขอบสนามโดยเฉลี่ย 2 ปี มีการติดตาม ประเภทของเนื้อหา ขอบสนามTop10 มากที่สุด (50.5) ซึ่งเป็นรายการที่นำเสนอ

เกี่ยวกับรายงาน 10 อันดับเรื่องราวเกี่ยวกับวงการฟุตบอลในแง่มุมต่างๆ
ทั้งสาระ ความรู้ ความบันเทิง ผ่านคลิปสั้นๆไม่เกิน 2-5 นาที โดยมีการลำดับภาพที่กระชับและเสียงบรรยายที่สนุก มีลีลา การใช้ถ้อยคำภาษาที่ชวนติดตามของ คุณอรรถพล ไข่ทอง เช่นเดียวกับลักษณะการรับชมเนื้อหาเลือกชมเฉพาะส่วนที่สนใจ มากที่สุด (56.3) และส่วนใหญ่เปิดรับผ่านอุปกรณ์ สมาร์ทโฟน มากที่สุด (60.4)

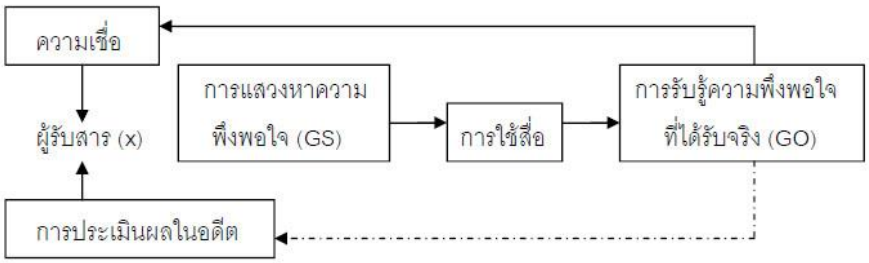
ในส่วนของ ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเพจ “ขอบสนาม” ไม่ต่างกัน โดยความคาดหวังประโยชน์ด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสาร **(ขวัญเรือน กิติวัฒน์, 2533, น. 21-27)** กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล กล่าวคือ คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีการสื่อสารของมนุษย์ **(Katz และคณะ อ้างถึงใน พยุรี ชาญณรงค์, 2561,น. 225-226)** ที่กล่าวถึง ความต้องการในการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน เพื่อความผ่อนคลาย สร้างความตื่นเต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยรินทร์ นิธินพรัศม์ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE โดยรวมทุกด้าน(ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์สังคม ด้านความบันเทิง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE (r=0.252 และ P-Value < 0.01) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสินี อมรโมฬี (2557) ความคาดหวัง การเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความคาดหวังโดยรวมก่อนรับเปิดรายการรายการวันใหม่ไทยพีบีเอสของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรายการรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส (r=.200 และ P-Value < 0.01) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิณี วันทนา(2559) “ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การเปิดรับ และ ความพึงพอใจ ของผู้ฟังรายการคุยโขมงยามเย็น คลื่น FM.100.5 MHz. News Network ในเขต กรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความคาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ต่อการเปิดรับความถี่ (วัน/สัปดาห์) (r = 0.122)

ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ติดตามแฟนเพจ “ขอบสนาม” มีความคาดหวังประโยชน์ด้านความบันเทิงมากจึงมีแนวโน้มในการเปิดรับความถี่(ครั้ง/เดือน) สูง ดังนั้นจากสมมติฐานการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังประโยชน์ ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ำค่านิยมส่วนตัว ด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ซึ่งอาจจะมีปัจจัยด้านอื่นๆ

เข้ามาเกี่ยวเช่นปัจจัยทางด้าน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ด้านสภาพความสัมพันธ์กับสังคม หรือปัจเจกบุคคล

ในขณะเดียวกัน ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวรรณ ควรขจร(2558) ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ของผู้ชมรายการ ข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีการเปิดรับชมรายการข่าว ภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่าง กัน (F=7.729 และ P-value<0.01)

โดยความคาดหวังประโยชน์ก่อนเปิดรับของผู้ติดตาม แฟนเพจขอบสนาม ก่อนการเปิดรับ ของแฟนเพจขอบสนาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยรวมก่อนเปิดรับอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.85) เมื่อพิจารณาความคาดหวังประโยชน์ก่อนเปิดรับชมแฟนเพจ“ขอบสนาม” พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยด้านความคาดหวัง “ด้านความบันเทิง” มากที่สุด ($\bar{x}$ =3.99) โดยมีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการด้านความบันเทิงมาก สอดคล้องกับทฤษฎี ความคาดหวังจากสื่อ
พาล์มกรีน และ เรย์เบิร์น (Palmgreen and Rayburn) แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ **(กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 385)**



พาล์มกรีนและเรย์เบิร์นได้อธิบายแผนภาพข้างต้นนี้ว่า เรื่องการใช้สื่อของผู้รับสาร (X)เกิดมาจากการกระทำผสมผสานระหว่าง การรับรู้ว่าตัวเขาจะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากสื่อและความชื่อชอบเป็นส่วนตัว ที่บุคคลนั้นมีต่อประโยชน์ที่คาดเอาไว้ว่าจะเกิดขึ้น และในแบบจำลองนี้พาล์มกรีน และเรย์เบิร์น ได้แยกแยะระหว่าง “การแสวงหาความพึงพอใจ” (Gratification Sought:GS) และ “ความพึงพอใจที่ได้รับจริง” (Gratification Obtained: GO) ในกรณีที่ GO มีค่ามากว่าGS กล่าวคือ ความพอใจที่เกิดขึ้นจริงดีกว่าที่

คาดหวังเอาไว้ ก็จะมีผลทำให้ผู้รับสารมีความพอใจสื่อในระดับสูงมาก ในทำนองเดียวกันหากเป็นกรณีที่ GS มีค่าน้อยกว่า GO ผลที่เกิดขึ้นก็จะกลับกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 386) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลธิดา ศรีสินสมุทร (2558) ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชั่นมือถือ LINE TV ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชั่น LINE TV สูงกว่าความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชั่น LINE TV

อาจจะเป็นเพราะต้องการหลีกหนีจากสภาวะเครียดต่างๆที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน และอีกทั้งต้องการติดตามเนื้อหาที่สนุกผ่านการบรรยาย มีลีลา การใช้ถ้อยคำภาษาที่ชวนติดตามของ คุณอรรถพล ไข่ทอง นอกจากนั้นยังพบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ได้รับจากแฟนเพจ“ขอบสนาม”หลังเปิดรับแฟนเพจ “ขอบสนาม” อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.85) โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจ มากที่สุด ($\bar{x}$ =4.02) เนื่องจากความพึงพอใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับของผู้รับสาร จึงนำไปสู่ความต้องการติดตามเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจ “ขอบสนาม” ยิ่งมีความพึงพอใจมาก ก็มีแนวโน้มในการเปิดรับเพจมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิณี วันทนา(2559) ทำการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การเปิดรับ และ ความพึงพอใจ ของผู้ฟังรายการคุยโขมงยามเย็น คลื่น FM.100.5 MHz. News Network ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา ความพึงพอใจในการรับฟังรายการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับฟังรายการ
(r = 0.365) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราพรรณ รัตนวงษ์ (2556) ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับความคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออินโพกราฟิกของไทยรัฐออนไลน์ พบว่า ความพึงพอใจด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับที่มีต่อ สื่ออินโฟกราฟิกในเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ (r=.697 และ P-Value < 0.01)

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่สำคัญดังต่อไปนี้

1.จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งเป็นผู้มีอายุช่วง 18-23ปี มีการเปิดรับค่อนข้างน้อยและเป็นกลุ่มผู้ติดตามใหม่ เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาหากเราต้องการจะเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามกลุ่มนี้ อาจจะจะต้องนำเสนอเนื้อหาในช่วงเวลา 18:00-23:59 น.ซึ่งเป็นช่วงที่ระบุว่าเปิดช่วงที่มีการเปิดรับมากที่สุด และต้อง

พิจารณาในเรื่องเนื้อหาว่าเป็นเนื้อหาที่ผู้ติดตามมีความต้องการ

2.จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี การเปิดรับแฟนเพจ “ขอบสนาม” ประเภทของเนื้อหาขอบสนาม Top10 มากที่สุด รองลงมาคือ ขอบสนาม Story และ ขอบสหนัง ซึ่งผลทดสอบทำให้เห็นว่า ควรรักษารายการดังกล่าวไว้ และส่วนใหญ่ผู้ติดตามแฟนเพจ “ขอบสนาม” ต้องการความบันเทิง พบว่าผู้ติดตามยังติดตาม ลีลาในการพากย์เสียงและนำเสนอเนื้อหาของ คุณอรรถพล ไข่ทอง ซึ่งจะต้องพิจารณาให้รักษาความเป็นเอกลักษณ์ขอบ แฟนเพจ “ขอบสนาม” เอาไว้

3.จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมี ความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ ของผู้ติดตามแฟนเพจ “ขอบสนาม”ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ำค่านิยมส่วนตัว น้อยที่สุด ซึ่งผลทดสอบทำให้เห็นว่า อาจจะต้องเพิ่มเนื้อหาหรือฟังขอเสนอแนะจากผู้ติดตามแฟนเพจ “ขอบสนาม” ว่าต้องการรับชมเนื้อหาในลักษณะใด

4.จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ได้รับจากแฟนเพจขอบสนามมีค่าเฉลี่ยมาก แต่ถึงอย่างไรก็ตามก็ยังมีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ไม่มาก ต้องพิจารณาให้รักษากลุ่มเป้าหมายเดิมไว้โดยการรักษาเนื้อหาหรือรายการเดิมไว้ และหาจะเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ อาจจะต้องพิจารณาในการเพิ่มเนื้อหาหรือรายการใหม่ๆเพิ่มเติม

5.จากการศึกษาพบว่า ถึงแม้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีประเด็นความตั้งใจ ที่จะเปิดรับชมแฟนเพจขอบสนามจะมีค่าสูง จึงจำเป็นต้องรักษาระดับหรือมาตรฐานให้ดี เพื่อรักษายอดผู้ติดตาม แต่ในประเด็น ด้าน มีความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ติดตามแฟนเพจ “ขอบสนาม” ก็ยังถือว่ามีค่าต่ำที่สุด จึงต้องหาวิธีที่จะสร้างโอกาสให้แฟนเพจที่ติดตามอยู่แล้ว แนะนำแฟนเพจหน้าใหม่ๆเข้ามาติดตามเพิ่ม

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล หากมีการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ในครั้งต่อไป ควรเพิ่มและศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาเชิงลึก โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบ (In-depth Interview) หรือ (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมาขึ้น

2. ศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการทำเสนอ เนื้อหาแบบเจาะลึก เรื่องเนื้อหา หรือ รายการ ของแฟนเพจ “ขอบสนาม” เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และศึกษาแฟนเพจที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับฟุตบอลอื่นๆเพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างมากขึ้น

3.ศึกษากลุ่มผู้ที่มีช่วงอายุสูงที่เป็นผู้ติดตามเพจ “ขอบสนาม” เพื่อศึกษาหาวิธีและความต้องการเพื่อที่จะเข้าใจและสามารถใช้ข้อมูลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามแฟนเพจจากกลุ่มดังกล่าว

4.ศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อเพจ “ขอบสนาม” ในเรื่องเนื้อหา การออกแบบ ต่างๆเพื่อที่จะนำมาใช้พัฒนาและปรับปรุงเพจ “ขอบสนาม” ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *ทฤษฎีและแนวทางการศึกษาสื่อสารมวลชน*. พิมพ์ครั้งที่ 4. สำนักพิมพ์แบรนด์เอจ

พยุรี ชาญณรงค์. (ม.ป.ป.). *ทฤษฎีการสื่อสารของมนุษย์*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2529). *แนวความคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสาร*. หน่วยที่ 1: นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วิทยานิพนธ์

กันยรินทร์ นิธินพรัศม์. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กุลธิดา ศรีสินสมุทร (2558). *ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรงเทพมหานครที่มีต่อแอปพลิเคชั่นมือถือ LINE TV*.การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิตราพรรณ รัตนวงษ์ (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของไทยรัฐออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุฑาทิพย์ โพธิลังกา (2557). *ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ*: กรณีศึกษา สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, วิชาเอกการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นันทวรรณ ควรขจร(2558). *การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการข่าวภาคเช้า*

ทางสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สาธิณี วันทนา(2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ฟังรายการคุยโขมงยามเย็น คลื่น FM.100.5 MHz. News Network ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลธิดา ศรีสินสมุทร (2558). *ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชั่นมือถือ LINE TV*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,สาขาวิชาการบริหารสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรสินี อมรโมฬี (2557). *ทำวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,สาขาวิชาการบริหารสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นที่จะเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนกำเนิดวิทย์

Factors Influencing Intention to Study at Kamnoetvidya Science Academy Among Junior High School Students in Bangkok

นายอิทธิกร กุลพัทธ์พาณิชย์ และ รศ. แอนนา จุมพลเสถียร

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นที่จะเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนกำเนิดวิทย์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 หรือระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 และในเขตพื้นที่การศึกษาของกรุงเทพมหานคร และมีความตั้งใจที่จะเข้าเรียนสายวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ รวมทั้งเคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงเรียนกำเนิดวิทย์และอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงเรียนกำเนิดวิทย์ จากนิทรรศการ การประชุมสัมมนา กิจกรรมของโรงเรียน ในระดับมากที่สุด และมีระดับความรู้เกี่ยวกับโรงเรียนอยู่ในระดับปานกลาง และมีการรับรู้ในระดับมากที่สุดในประเด็นเรื่องด้านผู้บริหารของโรงเรียนกำเนิดวิทย์ อีกทั้งในด้านทัศนคติกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อโรงเรียนกำเนิดวิทย์ และสุดท้ายด้านความตั้งใจที่มีต่อโรงเรียนกำเนิดวิทย์ นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจในระดับตั้งใจมาก นอกจากนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย พบว่าความรู้เกี่ยวกับโรงเรียนกำเนิดวิทย์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนกำเนิดวิทย์ และทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนกำเนิดวิทย์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่มีต่อโรงเรียนกำเนิดวิทย์เช่นเดียวกัน

คำสำคัญ : ความรู้, ทัศนคติ, ความตั้งใจ, การเปิดรับสื่อ, พฤติกรรม, โรงเรียนกำเนิดวิทย์

Abstract

The main purpose of this study is to evaluate what are the variables that contribute to junior high school students who show interest to continue their study at Kamnoetvidya Science Academy (KVIS). This study collects data from a group
of grade 7 and 8 students within Bangkok metropolitan school districts. Samples
are students who have been receiving KVIS news and intend to apply for an admission at KVIS. The samples are based in Bangkok with data collected by survey study as mode of data collecting tool.
Study Findings, Significant majority of the samples have responded that
the have mainly received informations and news of KVIS through exhibitions, seminars and the school's activities. Although the samples's knowledge about the school is about average, they do receive informations about KVIS's administration and executives at the highest. Most of the sampling group have positive attitude towards KVIS, and they also show strong commitment towards KVIS. Additionally, from the study's hypothesis testing, it finds that the level of personal knowledge received on KVIS significantly relates to a prospective student's commitment to further their study at KVIS.

Keywords: Knowledge, Attitude, Intention, Perceptions, Behaviors, Kamnoetvidya Science Academy (KVIS)

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท. เป็นบริษัททางด้านพลังงานได้ถือกำเนิดขึ้น พ.ศ. 2521 เพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของประเทศจากปัญหาวิกฤติการณ์น้ำมัน โดยมีภารกิจหลักคือ มุ่งเน้นให้ประเทศสามารถพึ่งพาตนเองในเรื่องพลังงานให้ได้ นับแต่วันนั้นจนถึงวันนี้เป็นระยะเวลาเกือบ 40 ปี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้จัดตั้งโครงการเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR) เนื่องจากเป็นองค์กรที่ทำธุรกิจแล้วเกิดกำไรจากการดำเนินงานแล้ว CSR ตอบแทนคืนสังคมแต่ตอนนี้ได้ถูกพัฒนามาเป็น Creating Shared Value (CSV) คือ การที่องค์กรทำธุรกิจแล้วเกิดกำไร และสร้างความมั่นคง ควบคู่ดูแลสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืนจากการดำเนินงาน และต้องให้ได้ผลตอบแทน เพื่อตอบสนองสังคมให้เข้มแข็งและอยู่ด้วยตัวเองได้อย่างยั่งยืน โดยได้นำเสนอมิติใหม่ทางการศึกษาเพื่ออนาคต

ไทย โดยมีโรงเรียนกำเนิดวิทย์ ตั้งบนพื้นฐานความเชื่อมั่นว่าวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจะนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีและยั่งยืนของคนไทย ซึ่งเป็นโรงเรียนเอกชนที่รับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสำหรับนักเรียนที่มีความสามารถพิเศษ ด้านวิทยาศาสตร์ และด้านคณิตศาสตร์ โดยกลุ่ม ปตท. ยึดหลักคิดและเหตุผลในการจัดตั้งสถาบันการศึกษา เพราะสืบเนื่องจากการทำต่อยอดจาก CSR ให้กลายเป็น CSV โดยเน้นการปลูกปัญญา คือ การให้ความรู้ทางด้านการศึกษาด้านคณิตศาสตร์ ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพราะเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้จะช่วยประเทศชาติได้อย่างยั่งยืน

เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ.2558 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้พระราชทานชื่อโรงเรียนว่า “โรงเรียนกำเนิดวิทย์” หมายถึง โรงเรียนที่เป็นแหล่งความรู้ และได้ทรงเปิดโรงเรียนกำเนิดวิทย์ ซึ่งเป็นโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อบ่มเพาะเยาวชนไทยผู้มีความสามารถพิเศษ ด้านคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ เพื่อให้มีจิตวิญญาณของนักวิจัย นักประดิษฐ์และนักนวัตกรรม เพื่อขับเคลื่อนสังคมไทยให้อยู่ดีมีสุขและแข่งขันได้ในเวทีโลกได้

ทั้งนี้ จึงเป็นที่มาและความสนใจของผู้วิจัยว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อนักเรียนที่จะเข้าเรียนต่อในโรงเรียนกำเนิดวิทย์แห่งนี้ ซึ่งโรงเรียนกำเนิดวิทย์ดังกล่าวเพิ่งเปิดมาได้ประมาณ 4 ปี เป็นโรงเรียนที่เน้นเรียนเรื่องทางด้านวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ และตั้งอยู่ในจังหวัดระยองนอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นใดบ้างที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนที่จะเลือกเข้ามาศึกษาต่อมัธยมศึกษาปีที่ 4 ในโรงเรียนกำเนิดวิทย์ แห่งนี้

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ การรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นที่มีต่อการเลือกเข้าศึกษาที่โรงเรียนกำเนิดวิทย์

2.เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับการเปิดรับสื่อที่มีต่อโรงเรียนกำเนิดวิทย์

3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีต่อโรงเรียนกำเนิดวิทย์ ทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนกำเนิดวิทย์

4.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่มีต่อโรงเรียนกำเนิดวิทย์กับทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนกำเนิดวิทย์

5.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีต่อโรงเรียนกำเนิดวิทย์กับทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนกำเนิดวิทย์

6.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนกำเนิดวิทย์กับความตั้งใจที่มีต่อโรงเรียนกำเนิดวิทย์

7.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่มีต่อโรงเรียนกำเนิดวิทย์

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นที่จะเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนกำเนิดวิทย์” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยวิธีการเลือก

ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Statified Cluster Sampling) ได้จัดแบ่งออกเป็นทั้งหมด 50 เขต แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มเขต คือ 21 เขตชั้นใน 18 เขตชั้นกลาง และ 11 เขตชั้นนอก ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 40 % ของจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต เพราะฉะนั้นจะได้จำนวนเขตตัวอย่างทั้งสิ้น 20 เขต ขั้นตอนที่ 3 โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นอย่างง่าย (Probability Sampling) และขั้นตอนที่ 4 สุดท้าย คือการสุ่มตัวอย่างแบบตรงตามชนิด (Typical Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการตั้งคำถามคัดกรองในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening Question) โดยสอบถามดังนี้ ท่านเป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่1 หรือระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ท่านมีความตั้งใจที่จะเรียนในสายวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ต่อในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ท่านอยู่ในเขตพื้นที่การศึกษาของกรุงเทพมหานคร และสุดท้าย ท่านรู้จักโรงเรียนกำเนิดวิทย์

ผลการวิจัยและอภิปราย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นที่จะเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนกำเนิดวิทย์ (Kamnoetvidya Science Academy)”

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และมีรายได้ของครอบครัวไม่เกิน 50,000 บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงเรียนกำเนิดวิทย์ จากสื่อนิทรรศการ การประชุมสัมมนา กิจกรรมของโรงเรียน มากที่สุด โดยเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับสื่อนิทรรศการ การประชุมสัมมนา กิจกรรมของโรงเรียน เป็นจำนวน 3 ครั้งต่อเดือน และเนื้อหาที่เปิดรับมากที่สุด คือ ข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดรับสมัครนักเรียนโรงเรียนกำเนิดวิทย์ และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ คือ เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ที่ตั้งของโรงเรียน และเพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาวิชาการเรียนการสอน เนื่องจากการเปิดรับเกี่ยวกับสื่อนิทรรศการ การประชุมสัมมนาและกิจกรรมของโรงเรียนนั้น จะมีการสอดแทรกความรู้ ความเข้าใจเนื้อหาการเรียนการสอน และ การเปิดรับสมัครเข้าเรียนต่อในโรงเรียนกำเนิดวิทย์ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อดังกล่าวเป็นจำนวนมากกว่า สื่ออื่น ๆ และกิจกรรมของทางโรงเรียนกำเนิดวิทย์เป็นกิจกรรมที่ให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจ เช่น กิจกรรม Open House โรงเรียนกำเนิดวิทย์ เป็นต้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามารับรู้ว่าโรงเรียนกำเนิดวิทย์แห่งนี้มีอะไรที่จะตอบสนองความต้องการที่เข้ามาเรียนในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างได้บ้าง ได้เข้ามาสัมผัสสถานที่จริงของโรงเรียนกำเนิดวิทย์

ด้านความรู้เกี่ยวกับโรงเรียนกำเนิดวิทย์ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับ ปานกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับโรงเรียนกำเนิดวิทย์ ในประเด็นเรื่องโรงเรียนกำเนิดวิทย์ เป็นโรงเรียนเอกชน ตามสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ เปิดรับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ถึง ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 แต่ด้านความรู้เกี่ยวกับโรงเรียนกำเนิดวิทย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับโรงเรียนกำเนิดวิทย์ในประเด็นเรื่อง สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

ได้ทรงพระราชทานชื่อโรงเรียนว่า โรงเรียนกำเนิด-วิทย์ หมายถึง โรงเรียนที่เป็นแหล่งความรู้ เนื่องจากประเด็นเรื่องนี้ได้ทำการประชาสัมพันธ์ในตอนเปิดโรงเรียนกำเนิดวิทย์ เป็นครั้งแรก โดยทำการถ่ายทอดสดผ่านทางสื่อโทรทัศน์ร่วมการเฉพาะกิจ จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับชมการถ่ายทอดดังกล่าว จึงทำให้ขาดความรู้ในประเด็นนี้ไปและอาจจะไม่ได้ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเด็นนี้ให้เด่นชัดด้วยเช่นกัน

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนกำเนิดวิทย์ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นด้าน ดังนี้ ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านการบริการทางการศึกษา ด้านอุปกรณ์การเรียนการสอน และด้านบรรยากาศแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีด้านผู้บริหารเป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด โดยมีประเด็นเรื่อง ผู้บริหารส่งเสริมให้ โรงเรียนกำเนิดวิทย์ ให้เป็นที่รู้จักผ่านการสัมภาษณ์ในสื่อต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนกำเนิดวิทย์

ด้านทัศนคติเกี่ยวกับโรงเรียนกำเนิดวิทย์ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นด้าน ดังนี้ ด้านสถานที่และบริเวณที่ตั้งโรงเรียน ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านบุคลากร และ ด้านอุปกรณ์การเรียนการสอน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติเชิงบวก โดยมีประเด็นเรื่อง ด้านสถานที่และบริเวณที่ตั้งโรงเรียน เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวก โดยสูงกว่าด้านอื่น ๆ เนื่องจาก สถานที่และบริเวณของโรงเรียนกำเนิดวิทย์ ร่มรื่นและการจัดอาคารเรียน หอพักนักเรียน แบ่งเป็นสัดเป็นส่วนอย่างชัดเจน และมีความร่มรื่นของต้นไม้ต่าง ๆ และเครื่องอำนวยความสะดวกภายในโรงเรียน เช่น Wifi ซึ่งครอบคลุมทุกจุดของบริเวณโรงเรียน การเชื่อมต่อของตัวอาคารเรียน การจัดห้องเรียนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อรองรับการเรียนการสอนของบุคคลากรในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียนกำเนิดวิทย์

และทางด้านความตั้งใจมีต่อโรงเรียนกำเนิดวิทย์ คือ แนวโน้มหรือพฤติกรรมที่จะเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนกำเนิดวิทย์ โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่มีต่อโรงเรียนกำเนิดวิทย์ ที่อยู่ในระดับตั้งใจมาก โดยมีประเด็นเรื่อง คือ ความตั้งใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกำเนิดวิทย์ มากที่สุด ซึ่งสิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกำเนิดวิทย์ เกิดจากการรับรู้จากสื่อนิทรรศการ การจัดสัมมนา กิจกรรม Open House ของโรงเรียน จึงก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นในแง่บวกกับโรงเรียนกำเนิดวิทย์เพิ่มมากขึ้น และการที่มีผู้บริหารเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียนกำเนิดวิทย์ จึงให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดความตั้งใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกำเนิดวิทย์เพิ่มมากขึ้น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นที่จะเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนกำเนิดวิทย์ พบว่า

เมื่อระดับความรู้เกี่ยวกับโรงเรียนกำเนิดวิทย์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโรงเรียน กำเนิดวิทย์ ($r = 0.107$ P-Value < 0.01) เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้เกี่ยวกับโรงเรียนกำเนิดวิทย์เพิ่มขึ้นจะทำให้ทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนกำเนิดวิทย์ก็จะเป็นในเชิงบวก และค่าความสัมพันธ์ ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ และเมื่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับโรงเรียนกำเนิดวิทย์ในระดับมาก นั้นจะทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติไปในทางบวกกับโรงเรียนกำเนิดวิทย์ และส่งผลต่อแนวโน้มการเข้าศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

สอดคล้องกับแนวคิดความรู้ สมชาย ว่องไวเมธี-กุล อ้างถึงใน สิรินาถ แสงสุวรรณ,2556 น.18 คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และรายละเอียดต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้ รวบรวมทั้งสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสถานที่สิ่งของของบุคคล ซึ่งได้จากการประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม หรือการค้นคว้า การรับรู้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องอาศัยเวลาและการเก็บรวบรวมสะสมไว้

การรับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนกำเนิดวิทย์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนกำเนิดวิทย์ (r = 0.524 P-Value < 0.01) เมื่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การรับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนการรับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนกำเนิดวิทย์เพิ่มขึ้น ทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนกำเนิดวิทย์ก็จะเป็นไปในเชิงบวก โดยสอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรของสอดคล้องกับ แนวคิดภาพลักษณ์ของ Boulding, 1975 อ้างถึงใน เขมกร เข็มน้อย 2554 คือ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยที่ความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตนเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อเท็จจริง และคุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้พบเจอและมีความเชื่อว่าเป็นความจริง เนื่องจากบุคคลไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เราจึงมักจะจำเฉพาะภาพบางส่วนหรือภาพโดยรวมของสิ่งเหล่านั้นแล้วส่วนตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายกับสิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวของเราเองซึ่งความรู้เชิงอัตวิสัย จะประกอบเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกมาก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดการรับรู้ในระดับที่มาแล้วทัศนคติก็เป็นเชิงบวก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนตะวัน สุทธิวิริวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติต่อดิจิทัลทีวี ความรู้ต่อดิจิทัลทีวีมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อดิจิทัลทีวี

ทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนกำเนิดวิทย์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่มีต่อโรงเรียนกำเนิดวิทย์ (r = 0.558 P-Value < 0.01) สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติ เรนสิส ไลเคิร์ท Likert,1932 p.140, อ้างถึงใน จุฑาพร กาฬวัจนะ,2557 กล่าวคือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ และสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติของ Thurstone,1928 : p.33, อ้างถึงใน จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย,2551 คือ เป็นระดับความมากน้อยของความคิดที่มีการแสดงออกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดออกมาแล้วส่งผลต่อการกระทำและพฤติกรรม เช่น บุคคล สิ่งของ องค์กร สถาบัน โรงเรียน เป็นต้น ซึ่งผู้รับรู้สามารถบอกความแตกต่างได้ด้วยว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนรี ไชยภักดี (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ 7 สี ปันรักให้โลกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ 7 สี ปันรักให้โลกมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการมี ส่วนร่วมในโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก

การงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าสิ่งที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นที่จะเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนกำเนิดวิทย์ คือ การรับรู้ทั้งภาพลักษณ์ของโรงเรียน บุคคลากร สภาพแวดล้อม และ ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 กลุ่มตัวอย่างได้มีการรับรู้การดำเนินงานของโรงเรียนกำเนิดวิทย์ การประชาสัมพันธ์ในสื่อช่องทางต่าง ๆ และการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทางโรงเรียนกำเนิดวิทย์ได้จัดขึ้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนกำเนิดวิทย์ไปในแง่บวก เมื่อสิ่งเหล่านั้นเกิดไปในทางบวก ย่อมส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มีต่อโรงเรียนกำเนิดวิทย์ดีตามไปด้วยเช่นกัน และเมื่อเกิดทัศนคติที่ดีย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจ หรือพฤติกรรมที่จะเข้าศึกษาต่อโรงเรียนกำเนิดวิทย์ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ทัศนคติทางด้านอุปกรณ์การเรียนการสอน ทัศนคติทางด้านสถานที่และบริเวณที่ตั้ง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองเป็นส่วนหนึ่งในการที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะเข้าศึกษาต่อโรงเรียนกำเนิดวิทย์แห่งนี้

สรุปและข้อเสนอแนะ

1.จากผลวิจัยพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงเรียนกำเนิดวิทย์ ส่วนใหญ่มาจาก นิทรรศการ การประชุมสัมมนา กิจกรรมของโรงเรียน ทางโรงเรียนกำเนิดวิทย์ ควรเน้นทางด้านออนไลน์ด้วยให้เน้นควบคู่กัน เช่น เมื่อมีการจัดนิทรรศการขึ้น ทางโรงเรียนก็ควรใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Live / Line TV เพื่อใช้ในการถ่ายทอดสด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงเรียนกำเนิดวิทย์ให้มากขึ้นเพื่อเกิดความรวดเร็วในการรับรู้ข้อมูล

2.จากผลวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับโรงเรียนกำเนิดวิทย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่รู้เรื่องที่สำคัญ ๆ ของโรงเรียน เช่น เรื่องที่มาและความหมายของโรงเรียนกำเนิดวิทย์ การเป็นโรงเรียนประจำ เป็นโรงเรียนที่เน้นคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และ ระหว่างเข้าศึกษานักเรียนจะต้องทำโครงงานวิจัยระหว่างเรียน เป็นต้น ซึ่งทางโรงเรียนกำเนิดวิทย์จะต้องเพิ่มความรู้ในเรื่องดังกล่าว ในบอร์ดประชาสัมพันธ์ ในเวลาจัดนิทรรศการ หรือ ให้ผู้บริหารเข้ามามีส่วนร่วมโดยแทรกความรู้เรื่องดังกล่าวเข้าไปให้กับนักเรียน ไม่ว่าจะเป็นสื่อนิทรรศการ หรือจะเป็นสื่อออนไลน์ ประเด็นดังกล่าวควรแทรกไว้ทุกครั้งในการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนกำเนิดวิทย์

3.จากผลวิจัยพบว่า การรับรู้ทางด้านบรรยากาศแวดล้อมบริเวณ ยังอยู่ในระดับมากแต่ควรที่จะให้นักเรียนที่จะเข้ามาเรียนได้รับรู้ว่า บรรยากาศแวดล้อม อาคารสถานที่ หอพัก และบริเวณโดยรอบโรงเรียน ให้มีการทำ Site Visit เพื่อให้ได้เห็นสภาพแวดล้อมได้อย่างชัดเจน และอาจจะทำให้นักเรียนเกิดการรับรู้ทางด้านบรรยากาศแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ส่งผลต่อความตั้งใจที่เข้าเรียนที่โรงเรียนกำเนิดวิทย์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

มูลนิธิสถาบันวิทยาศาตร์และเทคโนโลยีระยอง และ มูลนิธิโรงเรียนวิทยาศาสตร์ระยอง.(2557).พลังความรู้พลังแห่งความยั่งยืน.กรุงเทพมหานคร

มูลนิธิสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระยองและมูลนิธิโรงเรียนวิทยาศาสตร์ระยอง.(2557).พัฒนาการของระบบการอุดมศึกษา และการจัดตั้งสถาบันวิทยสิริเมธี และโรงเรียนกำเนิดวิทย์ ของกลุ่ม ปตท.

มูลนิธิสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระยองและมูลนิธิโรงเรียนวิทยาศาสตร์ระยอง.(2557).มิติใหม่ทางการศึกษาเพื่อนาคตประเทศไทย

ณัฐนรี ไชยภักดี.2552.การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ 7 สี ปันรักให้โลกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,คณะนิเทศศาสตร์

พรพิมล รัตนพงศ์.2546.การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติดของประชาชน ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์นิพนธ์).จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,คณะนิเทศศาสตร์

เหมือนตะวัน สุทธิวิริวรรณ.2559.การเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

Krech, D.; Crutchfield, R.S.; & Ballachey, E.L.1962. Individual in society: A Text book of social psychology. New York: McGraw-Hill.

Norman L. Munn.1971. Introduction to Psychology.Boston Houghton Mifflin Company

Krech, D.; Crutchfield, R.S.; & Ballachey, E.L.of social psychology. New York: McGraw-Hill

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).รายงานความยั่งยืน.(2558-2559). สืบค้นจาก http://www.pttplc.com/th/Media-Center/Pages/Sustainability-Report.aspx

โรงเรียนกำเนิดวิทย์.(2558).ประวัติความเป็นมา.สืบค้นจาก https://www.kvis.ac.th/Home_TH.aspx

แนวทางการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในช่วงการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัล กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

นางสาวรัตนา ปรีฎาพาก

คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ

สาขานวัตกรรมการสื่อสารการตลาด

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

แนวทางการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในช่วงการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัล กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) ในการเปลี่ยนผ่าน จากสถานีโทรทัศน์อนาล็อก สู่สถานีโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล 2) กระบวนสร้างรายได้ (Business Model) ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่เหมาะสม และ 3) การสร้างมูลค่า (Business Value) ของสถานีโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลควรมี สามารถสร้างธุรกิจ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) ในการเปลี่ยนผ่านจากสถานีโทรทัศน์อนาล็อกสู่สถานีโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล พบว่า สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จะต้องให้ความสำคัญ 3 ประเด็นหลัก คือ ด้านการตลาดและการขาย ด้านบุคลากร และด้านเทคโนโลยี ส่วนกระบวนสร้างรายได้ (Business Model) ที่เหมาะสม พบว่า สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ควรปรับรูปแบบการสร้างรายได้ในด้านผู้ชม ด้วยการหากลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ผ่านรูปแบบสื่อต่าง ๆ เพื่อรักษาฐานลูกค้า ด้านเนื้อหา ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการให้มีความเหมาะสมกับประเทศไทย และด้านเรตติ้งและการตลาด ต้องใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้แก่ประชาชน สำหรับการสร้างมูลค่า (Business Value) ของสถานีโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล พบว่า จำเป็นต้องมีการวางแผนและกลยุทธ์การเปลี่ยนผ่านไปสู่ความเป็นดิจิทัลทีวี เช่น การทำ Road Map แผนพัฒนาองค์กรและบุคลากรเป็นเครื่องมือในการวางแผนพัฒนาและประเมินผลอย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ : สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

abstract

The objective of Guide line of Digital Television Management for Changing to Digital Television in a case study of Thai Television 3 was 1) to study business process in changing of analog of television station to digital television station, 2) to study business model of digital television station and 3) to study business value of digital television station. This research was qualitative analysis and collected data by in-depth interview.

This research revealed that the business process in changing of analog of television station to digital television station found that Thai Television 3 Station was important for 3 issues such as the marketing and sales aspect, the personal aspects and technology aspects. As for the business model found that Thai Television 3 Station was reform income structure into audiences aspects by increasing new audiences pass other media for keep audiences base, the content aspects was improvement television program for suitable with Thai people and marketing & rating aspect was adjust to use online media to create perception to people. The business value of digital television station found that Thai Television 3 Station was planning and strategy for changing to digital television such as making the road map for people and organization development to planning development and evaluation.

Keyword : digital television station

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเข้าสู่ช่วงการเปลี่ยนผ่านจากระบบโทรทัศน์แบบอนาล็อกสู่ โทรทัศน์ระบบดิจิทัล ซึ่งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จะเริ่มทำการยุติการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก ภายในปี พ.ศ.2558 โดยจะมีการระงับการส่งสัญญาณในระบบเดิมและค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงเป็นระบบดิจิทัลให้แล้วเสร็จภายใน พ.ศ. 2563 ซึ่งการปรับเปลี่ยนให้เข้าสู่ระบบดิจิทัล จะทำให้ประชาชนได้รับโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและบริการที่มีความหลากหลายด้วยคุณภาพที่ดีกว่าเดิม อันจะนำมาซึ่งการพัฒนาคุณภาพชีวิต สังคม และเศรษฐกิจของประเทศโดยตรง

(คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.), 2558) ซึ่งตามแผนของ กสทช. จะแบ่งทีวีดิจิทัลออกเป็น 3 ประเภท คือ บริการธุรกิจ 24 ช่อง บริการสาธารณะ 12 ช่อง และ บริการชุมชน 12 ช่อง รวมแล้ว 48 ช่อง ซึ่งจากแผนของ กสทช. นำทีวีบริการชุมชนไว้ท้ายสุด เนื่องจากทีวีบริการชุมชนนี้มีเงื่อนไขเข้มงวดกว่า คือ ผู้มีสิทธิ์ขอใบอนุญาตต้องเป็น มูลนิธิ-สมาคม ตามแต่ละภูมิภาคเท่านั้น โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างรายการทีวีที่เน้นกลุ่มผู้ชมเฉพาะภูมิภาค แทนรายการเดียวสำหรับผู้ชมทั้งประเทศ

ภายหลังการประมูลโทรทัศน์ดิจิทัลในช่วงกลางปี พ.ศ. 2557 ปิดประมูลโทรทัศน์ดิจิทัลไปด้วยจำนวนเงินกว่า 50,862 ล้านบาท นับเป็นเม็ดเงินที่มหาศาลที่ไหลเวียนในธุรกิจสื่อ โดยมีรายละเอียดดังอินโฟกราฟิกที่แนบมาดังต่อไปนี้



รูปภาพที่ 1: อินโฟกราฟิกรายได้จากการประมูลทีวีดิจิทัล
แหล่งที่มา : ASTV

ในช่วงเวลาที่ผ่านมา กสท. ที่มีการลงมติให้ "สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3" (ช่อง 3 อนาล็อก) สิ้นสุดการทำให้บริการสถานีโทรทัศน์ผ่านระบบอนาล็อกและให้แพร่ภาพผ่านระบบโทรทัศน์ดิจิทัลโดยทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ยื่นฟ้องศาลปกครองขอให้เพิกถอนมติ กสท. 4/2557 และระหว่างรอตัดสินคดี ขอให้ศาลปกครองสั่ง "คุ้มครองชั่วคราว" เพื่อให้ช่อง 3 ดั้งเดิมออกอากาศผ่านดาวเทียมได้ดังเดิมซึ่งสถานี

อนาล็อกของช่อง 3 นั้น นับเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของทางช่อง 3 เนื่องจากรายได้หลักในปัจจุบันของทางช่อง 3 อนาล็อกนั้นมาจากการขายโฆษณาแทบทั้งสิ้น ทำให้การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัลกลายเป็นอุปสรรคของทางช่อง 3

ในยุคของโทรทัศน์ดิจิทัลนั้น ช่อง 3 ได้เกิดพื้นที่ใหม่ขึ้นบนสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล โดยรายละเอียดของช่องทางที่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ถือครองอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ ช่อง 3 ดั้งเดิม ออกอากาศในระบบแอนะล็อก ภายใต้สัญญาสัมปทานกับ อสมท. หมดอายุปี 2563 ช่อง 3 Family ช่องเด็กที่ได้จากการประมูลทีวีดิจิทัล อยู่ภายใต้ระบบใบอนุญาตของ กสทช. เลขช่อง 13 ช่อง 3 SD ช่องทั่วไปที่ได้จากการประมูลทีวีดิจิทัล อยู่ภายใต้ระบบใบอนุญาตของ กสทช. เลขช่อง 28 และช่อง 3 HD ช่องทั่วไป HD ที่ได้จากการประมูลทีวีดิจิทัล อยู่ภายใต้ระบบใบอนุญาตของ กสทช. เลขช่อง 33 โดยทั้งหมดนับเป็นการลงทุนกว่า 3,000 ล้านบาท เพื่อได้พื้นที่สื่อทั้งหมด และผู้เข้ามมาชมมากที่สุดนั่นเอง ผู้ให้บริการสถานีโทรทัศน์จึงต้องบริหารจัดการเนื้อหาให้เหมาะสมแก่ผู้ชม เพื่อสร้างกลุ่มผู้ชมให้เข้ามาที่สถานีโทรทัศน์ของตนเองให้มากที่สุด ดังนั้น จึงทำให้เกิดความสัมพันธ์เชื่อมระหว่างกันระหว่างสถานีโทรทัศน์ ผู้ให้บริการเนื้อหา และการโฆษณา ซึ่งจากการให้สัมภาษณ์ของ นายศิวะพร ชมสุวรรณ (2557) กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ผู้บริหารช่อง เอ็มคอท เอชดี และเอ็มคอทแฟมิลี่ ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจได้ให้มุมมองว่า ไม่ว่าสถานีจะผลิตรายการเอง หรือต้องจ้างผลิต ถือว่าไม่มีความได้เปรียบเสียเปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากงบฯโฆษณาทีวีดิจิทัลยังไม่เพิ่มขึ้น คำถามคือช่องที่ลงทุนคอนเทนต์มาก ๆ จะอยู่ได้อย่างไร ปัจจุบัน อสมท ผลิตรายการเอง 55-60% จ้างผลิตและหารายได้ร่วมกับผู้ผลิต (Time Sharing) ประมาณ 40-45% ขณะที่สิ้นปีนี้จะเพิ่มสัดส่วนรายการที่ผลิตเองเป็น 70% ด้วยการเดินหน้าซื้อลิขสิทธิ์รายการจากต่างประเทศเข้ามาเสริม ซึ่งสอดคล้องกับ พลเอกสุรวัช บุตรวงษ์ กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 กล่าวว่า มีผู้ผลิตหลายรายถอดรายการจากช่อง 5 ถือว่าเป็นเรื่องธรรมดา เพราะต้องการนำคอนเทนต์ไปสร้างช่องของตัวเองให้แข็งแกร่ง โดยช่อง 5 ก็หารายการใหม่มาทดแทน รวมถึงปรับลดค่าเช่าเวลาลง 25-35% ปัจจุบันสถานีมีผู้ผลิต 150-180 ราย เมื่อดูจากขณะที่งบฯโฆษณาทีวีดิจิทัล (ไม่รวมช่อง 3-5-7-9) จากรายงาน บริษัท นีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ระบุว่า ไตรมาสแรกปีนี้มีมูลค่า 8,725 ล้านบาท โต 100% จากปีก่อน (ออกอากาศเดือนเมษายน 2557) หรือคิดเป็นสัดส่วน 26.47% ของสื่อทีวีรวมทั้งหมด 24,441 ล้านบาท

การเกิดขึ้นของโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยในยุคของสื่อดิจิทัลที่กำลังเติบโตด้วยสื่อสังคมออนไลน์และสื่อวิดิโอออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ชมได้มากเนื่องจากสื่อดิจิทัลจำพวกออนไลน์เหล่านี้เอื้อต่อวิถีชีวิตของผู้ใช้งานในปัจจุบัน ทั้งตอบรับในแง่ของเวลา ที่สามารถชมเวลาใดก็ได้ ทั้งเนื้อหาที่สามารถเลือกการชมได้เอง และสุดท้ายยังสามารถแสดงตัวตน และเลือกที่จำผลิตเนื้อหาต่าง ๆ ปัจจัยด้านการบริหารสถานีโทรทัศน์นั้น ไม่ได้มีเพียงแค่ปัจจัยภายนอก คือ "ตลาด" เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงปัจจัยภายในของตัวบริษัทอีกด้วย ซึ่งมีตัวแปรหลายตัวที่จะทำให้ธุรกิจสื่อต้องเสียเงินออกไปเป็นจำนวนมาก ดังเช่น ค่าอุปกรณ์ ค่าส่งสัญญาณ ค่าบริหารทรัพยากรบุคคล เป็นต้น ซึ่งโดยเฉพาะค่าดูแลอุปกรณ์และค่าบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีการใช้

จ่ายเงินสูงมาก เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ต้องเปิดดำเนินการ 24 ชั่วโมง จึงต้องใช้ปริมาณบุคลากรจำนวนมาก ในขณะที่ค่าอุปกรณ์นั้นหลายบริษัทไม่ใช่บริษัทด้านสื่อโดยตรงก็ต้องมีการซื้ออุปกรณ์ใหม่เป็นจำนวนมากอีกด้วย อย่างไรก็ดี ปัจจุบันการขาดทุนสะสมกลับกลายมาเป็นประสบการณ์ร่วมของผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ดิจิทัลเหล่านี้ ซึ่งมีเพียงไม่กี่รายที่มีผลประกอบการเป็นบวก ทั้งนี้กลุ่มที่เจอวิกฤติหนักมาก ๆ ก็มีวิธีบริหารจัดการแตกต่างกันไป ตั้งแต่การลดพนักงาน การลดค่าใช้จ่าย ตลอดจนการขายหุ้นให้นายทุนใหม่เพื่อสร้างสภาพคล่อง ไปจนถึงการปิดตัวเองลงไป

จากปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้เกิดความน่าสนใจของการบริหารสถานีโทรทัศน์ ในยุคโทรทัศน์ดิจิทัล ประกอบกับความท้าทายทั้งในแง่ของการบริหารรายการ และบริหารจัดการด้านองค์กรไปในเวลาเดียวกัน และยิ่งไปกว่านั้นโทรทัศน์ยุคดิจิทัล จะเป็นสิ่งพิสูจน์ว่า “เนื้อหาเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด” (Content is the king!) เนื่องจาก ต้นทุนของการผลิตโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลด้วยเทคโนโลยีการถ่ายทำในปัจจุบันลดลงถึงจุดต่ำในระดับที่ผู้ประกอบการระดับกลางสามารถทำการผลิตเนื้อหาได้โดยที่ต้นทุนการผลิตจะอยู่ประมาณ 1-5 ล้านบาท นอกจากนี้ โทรทัศน์ระบบดิจิทัล ยังไม่ได้พึ่งพิง “การเฝ้ารอ เฝ้าชมตามผังเวลาออกอากาศ” อีกต่อไป ซึ่งผู้คนต้อง “ตามดูให้ทันตามเวลาการออกอากาศ” แต่ก็สามารถกำหนดความสนใจดูของตนเองได้ตามใจชอบ การดูรายการนั้น ๆ จึงเป็นแบบ “ไม่ใช่เส้นตรงตามตารางเวลา” แต่เป็นตาม “ความสะดวกส่วนตัว” หรือที่เรียกว่า พฤติกรรมการรับชมแบบไม่ใช่เส้นตรง (Non-linear) ซึ่งการกำหนดเป้าหมายคนดูโทรทัศน์ จะไม่ใช่การกำหนดเป้าหมายแบบเดิมอีกต่อไปที่เน้นแบบ “มวลชน” (Mass) แต่จะกำหนดที่กลุ่มเป้าหมายแบบจำเพาะเจาะจงมากขึ้น เป็นกลุ่มตลาดแบบเล็กมากขึ้น (Niche) และมิใช่เฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์แบบเดิมๆ เช่น เพศ วัย รายได้ อายุ อาชีพ แต่ยังลงลึกถึง “ค่านิยม วิถีชีวิต ทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ ชุดประสบการณ์ ความสนใจเฉพาะทาง ลักษณะทางวัฒนธรรม” ซึ่งเป็นตอบสนองและแม่นยำในการกำหนดฐานผู้ดู ผู้ชม ที่หวังผลแม่นยำ และนำไปสู่การวางแผนการเผยแพร่ตามช่องทางสื่อที่เหมาะสมได้มากกว่าเดิม (ไพเราะ เลิศวิราม, 2556)

จากความน่าสนใจดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้าเพิ่มเติมพบว่า การทำการวิจัยในเรื่องของโทรทัศน์ดิจิทัลนั้น มีการศึกษาส่วนใหญ่มุ่งไปในด้านของตัวเทคโนโลยี แผนนโยบาย การสื่อสารการตลาด และการศึกษาเนื้อหา แต่งานวิจัยที่มุ่งศึกษาในตัวธุรกิจสื่อ และการบริหารจัดการสถานี นั้นมีการศึกษาของ ดร.สมเกียรติ ตั้งกิจวาณิชย์ ที่ทำการศึกษาในปี 2548 ซึ่งเป็นการศึกษาที่นานมากแล้ว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจในแง่มุมดังกล่าว และตระหนักว่าการสร้างและบริหารจัดการสถานีเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะนำพาให้ธุรกิจสื่อนั้นเคลื่อนที่ต่อไปนี้ โดยประโยชน์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ต้องการประกอบธุรกิจบนสื่อดิจิทัลทีวีให้ประสบความสำเร็จในระยะยาวนั้นใช้งานวิจัยฉบับนี้ในการวางแผนและดำเนินงานสถานีโทรทัศน์ให้เหมาะสมรวมไปถึงแนวทางพัฒนาทางด้านเนื้อหารายการโทรทัศน์ให้มีความแปลกใหม่ โดดเด่น และมีคุณภาพอยู่เสมอ มีการปรับตัวให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะนั้น รวมถึงมีการ

พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อรักษาความสามารถใน การแข่งขันในอุตสาหกรรมในระยะยาวได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) ในการเปลี่ยนผ่านจากสถานีโทรทัศน์อนาล็อก สู่สถานีโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล

2. เพื่อศึกษากระบวนสร้างรายได้ (Business Model) ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่เหมาะสมควรมีรูปแบบ

3. เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่า (Business Value) ของสถานีโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลควรมี สามารถสร้างธุรกิจต่อเนื่อง

แนวคิดสำหรับงานวิจัย

1. แนวคิดการบริหารสถานีโทรทัศน์ช่อง 3
2. แนวคิดเรื่องสื่อโทรทัศน์
3. แนวคิดธุรกิจสื่อ
4. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
5. แนวคิดการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ และการประชาสัมพันธ์ กับสถานีโทรทัศน์

โดยจากงานวิจัยผู้วิจัยเห็นถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับว่าจะมีส่วนที่จะนำผลจากการศึกษาดังกล่าวมาประยุกต์สร้างกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) ในการเปลี่ยนผ่านจากสถานีโทรทัศน์อนาล็อกไปสู่สถานีโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล และกำหนดนโยบายในการปรับเปลี่ยนรูปแบบกระบวนสร้างรายได้ (Business Model) รวมถึงสามารถสร้างแผนเพื่อต่อยอดทางธุรกิจในการสร้างมูลค่าของสถานีโทรทัศน์ในยคุดิจิทัลอย่างเหมาะสม

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "แนวทางการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในช่วงการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัล กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3" ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยการสืบค้นจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกเอกสารที่มีความน่าเชื่อถือได้และสามารถตอบคำถามได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยกระบวนการดำเนินการวิจัยที่แบ่งได้เป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัยเอกสาร (documentary research) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ในช่วงปี พ.ศ. 2556 - 2558 โดยศึกษาจากตำรา เอกสารรวมถึงข้อมูลเชิงประจักษ์และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเอกสารออกเป็น 2 ประเภท คือ

- เอกสารขั้นต้น (primary document) เช่น เอกสารประกอบจากผู้ที่ให้การสัมภาษณ์ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

- เอกสารชั้นรอง (secondary document) เช่น บทความวิชาการ (journal) วิทยานิพนธ์ (thesis) ดุษฎีนิพนธ์ (dissertation) รวมถึงเอกสารที่เกี่ยวข้อง (write paper) โดยนำมาจัดเรียง รวบรวม อภิปรายผล เปรียบเทียบข้อมูลที่มีอยู่โดยแสดงอยู่ในรูปของตาราง รูปภาพ โดยผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในช่วงการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัล

2. วิเคราะห์สรุปเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในช่วงการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัล จำนวน 4 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาการซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะเลือกสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ซึ่งประกอบด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 จำนวน 2 ท่าน และพนักงานระดับปฏิบัติการจำนวน 2 ท่าน ดังนี้

1) นายสุรินทร์ กฤตยาพงศ์พันธุ์
ตำแหน่งปฏิบัติการแทนรักษาการกรรมการผู้จัดการ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเม้นต์ จำกัด

2) คุณบริสุทธิ์ บูรณะสัมฤทธิ
ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3

3) สายฝน ชีช้าง
ตำแหน่งพิธีกรข่าว ช่อง 3

4) คุณวรวรรณ ติณสูลานนท์
ตำแหน่งรองผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจะเน้นข้อเท็จจริงการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในช่วงปี พ.ศ. 2556 - 2558 โดยข้อมูลที่ได้จากเทปการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 จำนวน 2 ท่าน และพนักงานระดับปฏิบัติการจำนวน 2 ท่าน โดยมีกรอบคำถามดังต่อไปนี้

1) กลุ่มคำถามเชิงนโยบายการบริหารสถานี

1.1 นโยบายของสถานีโดยทั่วไป

1.2 การปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารสถานีในยุคดิจิทัล

1.3 การสร้างโอกาสต่างๆ ของสถานี

1.4 แผนการรับมือการเปลี่ยนแปลง

2) กลุ่มการจัดฝังรายการและเนื้อหาของสถานี

2.1 การปรับผังของสถานีเพื่อรองรับยุคดิจิทัล

2.2 เนื้อหา และรูปแบบ กับคนดู

2.3 เรตติ้ง ยังใช้ในการบริหารได้อยู่หรือไม่

2.4 ราคาค่าโฆษณาในยุคดิจิทัล

3) กลุ่มการบริหารบุคคลากร

3.1 การพัฒนาบุคคลากรในยุคดิจิทัล

3.2 การปรับเปลี่ยนการบริหารองค์กรในยุคดิจิทัล

3.3 บุคคลากรกับการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล

3.4 การบริหารจัดการองค์ความรู้ด้านดิจิทัลในองค์กร

4) การพัฒนาสื่ออื่นๆ ควบคู่สื่อดิจิทัล

4.1 โอกาสของธุรกิจในยุคสื่อใหม่

4.2 การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการบริหารรายได้ใหม่

4.3 แนวคิดตัวชี้วัดในยุคดิจิทัล

4.4 การดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล

นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะมีการเตรียมแนวคำถามและกรอบของการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษา แนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ตามที่ได้กล่าวถึงแล้วในบทที่ 2 และเพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วนในการสัมภาษณ์จะมีการใช้เครื่องมือเช่นเครื่องอัดเสียงและการจดบันทึก

สรุปผลการวิจัย

1. กระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) ในการเปลี่ยนผ่านจากสถานีโทรทัศน์อนาล็อก สู่สถานีโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องคือ ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 จำนวน 2 ท่าน และพนักงานระดับปฏิบัติการจำนวน 2 ท่าน เกี่ยวกับกับการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในช่วงปี พ.ศ. 2556 - 2558 พบว่า การมีระบบโทรทัศน์แบบดิจิตอลขึ้นมาถือเป็นการเปลี่ยนแปลง

การตลาดของสถานีโทรทัศน์ เนื่องจากค่าประมูลสัญญาที่สูงและคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นกว่า 9 เท่าตัว ซึ่งจากเดิมมี 5 สถานี เป็น 48 สถานี จึงส่งผลกระทบต่อหารายได้ของสถานีทำให้สถานีต้องปรับปรุงโครงสร้างของโฆษณาใหม่และเปลี่ยนวิธีการวางแผนหารายได้จากการขายโฆษณา การที่ตลาดสถานีโทรทัศน์มีการเปลี่ยนไปนับแต่การเกิดขึ้นของทีวีดิจิทัลและสื่อดิจิทัลที่เติบโตขึ้นทุกวัน ส่งผลให้เกิดสิ่งท้าทายในการบริหารงานของสถานีโทรทัศน์ยุคใหม่ที่สามารถรักษาเสถียรภาพทางรายได้ควบคู่ไปกับการเติบโตในโทรทัศน์รุ่นใหม่ (โชกุล ศกุณต์ไชย, 2556)

สถานีโทรทัศน์ เป็นตลาดที่มีสภาพการแข่งขันแบบกึ่งผูกขาดทำให้กลุ่มทุนสื่ออื่นๆ ไม่สามารถแทรกตัวเข้ามาทำสถานีทีวีของตัวเองได้ และเมื่อเทคโนโลยีทีวีแบบไม่ใช้คลื่นความถี่อย่างเคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม และอินเทอร์เน็ตทีวีเริ่มพัฒนา กลุ่มทุนสื่อเหล่านี้จึงเลือกที่จะเข้าไปทำทีวีช่องทางเลือกแทนการทำทีวีดิจิตอลที่ไม่รู้ว่าจะสำเร็จเมื่อใด และถึงแม้ว่าในช่วงแรกๆ ทีวีทางเลือกเหล่านี้จะไม่ได้รับความนิยมมากนัก แต่เมื่อเวลาผ่านไป ทีวีทางเลือกพัฒนามากขึ้น มีช่องรายการที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น แถมมีข้อดีเหนือฟรีทีวีแบบอานาล็อกในแง่ความคมชัดที่ดีกว่า ทำให้คนไทยจำนวนมากหันมาดูทีวีทางเลือกเหล่านี้แทน เนื่องจากการที่รูปแบบของ “ฟรีทีวี” เปลี่ยนจากระบบอนาล็อกเข้าสู่ระบบดิจิตอล โดยสภาพของตลาดในประเทศไทยมีสภาพการแข่งขันแบบกึ่งผูกขาดโดยรัฐมายาวนานหลายสิบปี ดังนั้น การเป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์เองย่อมสร้างอำนาจการต่อรองกับโฆษณาได้มากกว่าผู้ผลิตรายการทีวีที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสถานีมาก ในอดีตที่ผ่านมาเราจึงเห็นกลุ่มทุนใหญ่ของประเทศหลายกลุ่มพยายามสอดแทรกตัวเข้ามาตั้งสถานีทีวีอยู่เป็นระยะ แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จมากนัก (มาลี กิตติพงศ์ไพศาล, 2557) และเมื่อเทคโนโลยีเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมเริ่มพัฒนา จึงไม่น่าแปลกใจเลยที่กลุ่มทุนสื่อรายใหญ่แทบทุกรายของประเทศไทย หันมาทำสถานีทีวีของตัวเอง เช่น ทรู เนชั่น เวิร์คพอยต์ แกรมมี่ อาร์เอส เมเจอร์ กันตนา ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน ฯลฯ รวมไปถึงกลุ่มทุนรายเล็กๆ อีกมากที่เข้ามาร่วมชิงเค้กก้อนนี้ แม้ว่าในช่วงแรกๆ เคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมจะยังมีฐานผู้ชมสู้ฟรีทีวีไม่ได้ก็ตามการมาถึงของเทคโนโลยีทีวีดิจิตอล มีบทบาทสำคัญต่อการสลายสภาพการผูกขาดของอุตสาหกรรมทีวีในประเทศไทยอย่างแน่นอน เพราะข้อจำกัดเรื่องจำนวนช่องรายการ 6 ช่องที่อยู่กับประเทศไทยมานานจะหมดไป มติของคณะกรรมการ กสทช. ตัดสินแล้วว่าบนระบบทีวีแบบดิจิตอล จะมีช่องรายการทั้งหมด 48 ช่อง (นภาพร เจตะวัฒนาะ, 2557)

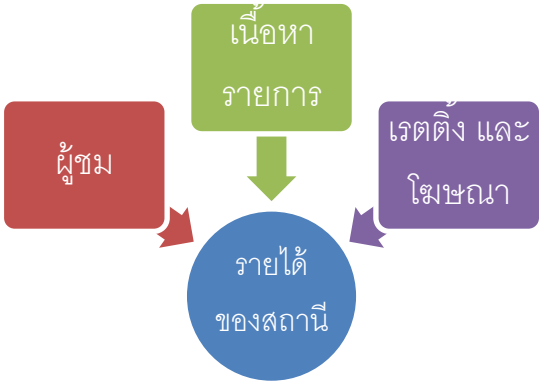
ผู้บริหารช่อง 3 ได้ตัดสินใจกลับไปซื้อข้อมูล “เรตติ้ง” เนื่องจากตลาดโทรทัศน์ไม่ได้เหมือนกับตลาดการผลิตและการบริโภคอื่นๆ ต้นทุนแรกของการผลิตเนื้อหาคือ ต้นทุนสำคัญก็จริง แต่การบริโภคไม่ได้ทำให้สินค้าหมดไป เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถนำมาเผยแพร่ซ้ำผ่านช่องทางอื่น ๆ หรือในรูปแบบอื่น ๆ ได้อีกในอนาคต ยิ่งไปกว่านั้นอย่างที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์รู้กันดี สินค้าหลักของสื่อโทรทัศน์ไม่ใช่ "เนื้อหา" แต่คือ ผู้ชมที่ถูกจัดไว้ในรูปของ "เรทติ้ง" หรือ "จำนวนคนดูรายการใดรายการหนึ่ง" หรือ "ช่องรายการใดช่องหนึ่ง ณ เวลาหนึ่ง" ส่วน "เนื้อหา" เป็นเพียงสิ่งที่สร้างขึ้นมาดึงดูดคนดูให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ทางสถานีจะได้สามารถขายโฆษณาตามอัตราของเรทติ้งให้กับเจ้าของสินค้าและบริการได้ โดยที่ผ่านมาแต่ในอดีตรสนิยมใน

การบริโภคเนื้อหาของคนดูทีวีโดยทั่วไปมักจะมีพฤติกรรรมเปิดช่องที่ดูเป็นประจำค้างไว้ ถ้าเป็นแฟนช่องไหนก็จะติดตามดูเนื้อหาของช่องนั้นเป็นประจำ มากกว่าจะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ เพื่อกระจายการดู แม้ผู้บริโภคเนื้อหาโทรทัศน์ผ่านสื่อใหม่อย่างสมาร์ทโฟน ก็ยังมักมีการตั้งค่าคัดเลือกให้เข้าถึงเฉพาะรายการหรือช่องที่ต้องการไว้ ยิ่งเป็นลูกค้าองค์กรข้ามชาติแล้ว การมีเรตติ้งโฆษณาถือเป็นเรื่องจำเป็นขณะเดียวกันช่อง 3 ได้เตรียมอัดฉีดงบ 100 ล้านบาท เพื่อนำใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อโปรโมตดิจิตอลทีวี 3 ช่อง และถือเป็นการเริ่มนับหนึ่งในการโปรโมทอย่างจริงจัง โดยใช้สื่อของช่อง 3 เอง และสื่ออื่นๆ แบบครบวงจร เช่น สื่อบนรถไฟฟ้า ในโรงภาพยนตร์การเลือก “จังหวะและโอกาส” ในการออกสตาร์ทดิจิตอลทีวีอย่างเป็นทางการน่าจะมาจากการที่ช่อง 3 ประเมินแล้วว่าช่วงไตรมาสสุดท้ายเศรษฐกิจน่าจะเริ่มฟื้นตัว ซึ่งช่อง 3 เองมีเรื่องของต้นทุนทั้งค่าเครือข่าย และค่าใบอนุญาต 3 ช่องรวมกัน 700 ล้านบาท เป็น “ต้นทุนคงที่” รออยู่ หากมีการเริ่มต้นที่ช้าเกินไปย่อมไม่เป็นผลดี นอกจากนี้ ตลาดของสื่อโทรทัศน์มีการกระจุกตัวของการบริโภคสูง และการปรับเปลี่ยนรสนิยมหรือรูปแบบการบริโภคใช้เวลานาน กล่าวคือ รสนิยมการดูโทรทัศน์ของคนไทย ยังเน้นความบันเทิงเป็นหลัก การมีทางเลือกด้านเนื้อหาในแนวทางใหม่เพิ่มเข้ามา จึงยังไม่สามารถสร้างส่วนแบ่งของตลาดได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้บริโภคสื่อมีทางเลือกของเนื้อหาผ่านช่องทางสื่อใหม่อื่น ๆ อีก การคัดเลือกบุคลากรเข้ามาร่วมงานกับองค์กรถือเป็นกลยุทธ์ที่ผู้บริหารช่อง 3 ต้องคัดเลือกคนที่มีทักษะ มีความรู้ด้านดิจิทัลเข้ามาทำงาน รวมทั้งผู้บริหารต้องจัดให้มีการอบรมเพิ่มศักยภาพและความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลให้แก่บุคลากรด้วย (สุรินทร์ กฤตยาพงศ์พันธุ์, 2558) ปัจจุบันในช่วงเวลา 2-3 ปีให้หลังสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ดิจิทัล มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก ทั้งการจ้างทีมงานใหม่เพิ่ม การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรภายในในช่วงเวลาที่ผ่านมา รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรด้วยเช่นกัน ส่วนหนึ่งภายในตัวพนักงานเองต้องมีความรู้เพิ่มขึ้นในลักษณะของสถานีที่เปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่พนักงานต้องมีความรู้ในสิ่งที่สถานีกำลังจะเปลี่ยนไปในขณะที่ตลาดเปลี่ยนไป ดังนั้น ตัวแปรด้านบุคลากรของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ดิจิทัล จึงเป็นสิ่งที่สำคัญตัวแปรหนึ่ง และเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อธุรกิจในระยะยาว เนื่องจากบุคลากรถือเป็นรายจ่ายประจำ (Fixed Cost) และถ้าบุคลากรไม่พร้อมต่อการเปลี่ยนองค์กรก็จะไม่เดินก้าวไปไหนการตระหนักและการวางแผนในการพัฒนาบุคคลากรภายในสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ดิจิทัล จะเป็นส่วนช่วยหลักในการขับเคลื่อนองค์กรในยุคทีวีดิจิทัล

2. กระบวนสร้างรายได้ (Business Model) ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่เหมาะสมควรมีรูปแบบ

จากการได้สัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริหารจาก สุรินทร์ กฤตยาพงศ์พันธุ์ รองกรรมการผู้จัดการ ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในด้านการตลาดและรายการ ได้ให้ความคิดเห็นว่า ถ้ามองช่อง 3 ในรูปแบบบริษัทในเครือจะพบว่า รายได้ของสถานีเป็นเพียงส่วนหนึ่งในบริษัทใหญ่อย่าง BEC ตัวสถานีเองก็มีรูปแบบการหารายได้ที่เปลี่ยนแปลงไปเยอะ โดยใช้การจัดอีเวนท์ และการขายสินค้า ตลอดจนคอนเสิร์ต และกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ถึงแม้ว่าจะมีรายได้ของบริษัทจากทางอื่นแล้วนั้น รายได้ก้อนหลักยังคงมาจากค่าโฆษณาอยู่เช่นเดิม เพื่อหล่อเลี้ยงตัวสถานี โดยหลายได้หลักนั้นทำให้ทางสถานีต้องมุ่งเพื่อสร้าง

เนื้อหาและรูปแบบเพื่อสร้างรายได้ ผ่านการมีเรตติ้งที่ดี (สุรินทร์ กฤตยาพงศ์พันธุ์, 2558) ดังนั้น สิ่งที่เกี่ยวข้องกับรายได้ของสถานีจึงมีลักษณะดังนี้



ภาพที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของสถานี

แสดงให้เห็นว่า ผู้ชม เนื้อหารายการ และเรตติ้งและโฆษณา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การสร้างเนื้อหาที่ดีไม่ว่าจากทีมข่าวที่เหมาะสม รวมไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ของสถานี และต่อผู้ถือหุ้นของบริษัท นอกจากนั้นแล้ว ยังมองในเรื่องของบุคคลากรซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญเช่นเดียวกัน กล่าวคือ การมีบุคลากรที่เข้าใจสถานการณ์ และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์กรก้าวไปได้

เมื่อนำข้อมูลทั้งหมดรวบรวมและจัดตามหมวดหมู่ ทำให้ทางผู้วิจัยแยกตัวแปรในการสร้างรายได้ของสถานีโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลออกเป็น 3 ตัวแปร และนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้สัมภาษณ์ได้ดังนี้

1. ด้านผู้ชม พยายามหากลุ่มผู้ชมใหม่ๆ ผ่านรูปแบบการสื่อสารต่างๆ และการสื่อสารกับผู้ถือหุ้นเรื่องการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อรักษาสถานะทางการตลาด นอกจากนั้นแล้วควบคู่ไปพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากและรวดเร็ว ด้วยสื่อดิจิทัลที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งคนในกรุงเทพและหัวเมืองใหญ่ ดูโทรทัศน์น้อยลง ยิ่งเป็นกลุ่มผู้มีการศึกษา อายุน้อย และตำแหน่งงานที่สูง พบว่าชมโทรทัศน์ ตั้งแต่ 0 นาที ถึง 30 นาทีเท่านั้น การเข้าถึงผู้ชมเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก สื่อดิจิทัลเป็นสื่อหนึ่งที่ช่วยทำให้ถึงผู้ชมได้มากขึ้น และเป็นสื่อที่ช่วยในการสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี และมากไปกว่านั้นเป็นเครื่องมือช่วยในการสื่อสารเพื่อสร้างเรตติ้งที่ดีต่อรายการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศิวะพร ชมสุวรรณ, 2557)

2. ด้านเนื้อหา ด้านเนื้อหาเป็นเรื่องท้าทายที่ต้องปรับเปลี่ยน รูปแบบการสร้างเนื้อหาในรายการต่างๆ ตลอดจนการติดต่อรายการต่างประเทศ เพื่อนำมาทำให้เหมาะสมกับประเทศไทย ซึ่งการปรับเปลี่ยนของสถานีโทรทัศ์ช่อง 3 ดิจิทัล ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเสพสื่อและสารเปลี่ยนไปมากเช่นกัน ซึ่งคุณ

สายฝน ชีช้าง ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ปัจจุบันผู้ชมต้องการอะไรที่ง่าย และเนื้อหาต้องสนุก ส่งผลให้การทำข่าวเปลี่ยนไปมากในระยะ 3 ปีหลังมานี้ การเล่าข่าว การสนทนาตอบโต้กันระหว่างผู้สื่อข่าวจึงเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้น นี่เป็นจุดที่ทำให้ทีมงานของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ดิจิทัล เปลี่ยนรูปแบบการทำงานไปมาก ซึ่งส่งผลให้ต้องสร้างสรรค์วิธีการสื่อสารใหม่ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้ชมชมรายการของสถานีเรามากขึ้น (มาลี กิตติพงศ์ไพศาล, 2559)

3. ด้านเรตติ้งและการตลาด เรตติ้งและการตลาดต้องปรับปรุงในแง่ของการขาย และการสร้างการวัดเรตติ้งขึ้นด้วยสถานีตนเอง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และเรตติ้งที่ดีขึ้น โดยประชุม มาลีนนท์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่มบริษัท บมจ.บีอีซี เวิลด์ กล่าวว่า “เราต้องปรับตัว เพราะทีวีดิจิทัลยังเป็น Red Ocean ทุก Player ในตลาดก็ตกกันหมด ถ้าอยู่เหมือนเดิมโอกาสเติบโตก็ยาก ยิ่งเม็ดเงินโฆษณายังเป็นแบบนี้อยู่ การหา Blue Ocean ก็ยิ่งจำเป็น ทำให้ช่อง 3 ต้องสร้างอะไรใหม่ๆ จากการที่เรามีคนเก่งๆ เยอะ และมีดาราในสังกัดกว่า 200 ชีวิต” ฉะนั้น สถานการณ์ตอนนี้จะให้ตัวธุรกิจกลับมาเติบโตอีกครั้งไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะรายได้ส่วนใหญ่มาจากโฆษณา ถ้าเศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัว แบรนด์ต่าง ๆ ก็คงไม่ใช้เงินซื้อสื่อเยอะเหมือนเมื่อก่อน ทำให้ตัวบริษัทเองต้องหาแหล่งรายได้ใหม่ๆ เข้ามาเพิ่ม โดยวิธีแรกของกลุ่ม BEC คือการดึงคนเก่งนอก “มาลีนนท์” มานั่งใน 7 ตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง เช่นกิจการองค์กร และการวิจัย ซึ่งอย่างหลังค่อนข้างน่าสนใจ เพราะเป็นการนำข้อมูลต่างๆ ของกลุ่ม BEC มาวิเคราะห์ (Big Data Analytics) ก่อนส่งให้กับฝ่ายเนื้อหา และผลิต เพื่อสร้างสรรค์ละคร หรือรายการได้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ยังเตรียมสร้างช่องทางรายได้ใหม่ หรือ “พันธมิตร” จากเดิมที่มีรายได้จากโฆษณา และเนื้อหา โดยช่องทางใหม่จะเป็นการคุยกับแบรนด์โดยตรง เพื่อทำแคมเปญต่างๆ ร่วมกัน เช่น การลงโฆษณาภายในช่อง พร้อมได้ดาราในสังกัดเป็นพรีเซนต์สินค้า รวมถึงทำกิจกรรมการตลาดร่วมกัน นอกจากนี้ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ดิจิทัล มีการบริหารโดยมุ่ง Media-Entertainment ซึ่งเดิมทีสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ดิจิทัล เป็นแค่ Media แต่ตอนนี้เป็น Media-Entertainment เพราะตัว Content ที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ดิจิทัล มี และกำลังจะสร้างเพิ่มขึ้นนั้น มีความสำคัญต่อตัวธุรกิจมากไม่ว่าจะเป็นละคร, ข่าว และรายการวาไรตี้ ดังนั้น Content ต่าง ๆ ที่จะออกมาต้องคำนวณให้ถูกต้องที่สุดเพื่อส่ง Content ออกไปแล้วโดนใจผู้ชม (ปณิตา วรรณพิรุณ, 2560)

4. การสร้างมูลค่า (Business Value) ของสถานีโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลควรมี สามารถสร้างธุรกิจต่อเนื่อง

สถานการณ์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 กำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ดิจิตอลทีวี จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารคำว่า “ไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบ” เนื่องจาก “ดิจิตอลทีวี เต็มไปด้วยอุปสรรคขวากหนาม” ในหลายหลายมิติ เช่น ความไม่พร้อมของคนดู เครือข่ายของการออกอากาศยังไม่ทั่วถึง การแจกคูปองไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ และเจ้าของสินค้ายังไม่ลงโฆษณา ควบคู่ไปกับปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ สำหรับ

“ช่อง 3” เป็นเครือที่มีดิจิตอลทีวีในมือ 3 ช่อง กับ 1 ช่องอนาล็อก จึงถูกจับตามองว่าจะเดินเกมธุรกิจดิจิตอลทีวีที่มีอยู่ถึง 3 ช่องอย่างไร” จากคำพูดนี้เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาในการดำเนินธุรกิจของช่อง 3 ที่ยากขึ้น อีกทั้ง กสทช. ได้นำกฎ Must carry มาใช้เพื่อเป็นตัวเร่งให้ดิจิตอลทีวีเกิดโดยเร็วโดยให้เคเบิลทีวีและเพย์ทีวีต้องนำช่อง “ดิจิตอลทีวี” ไปออกอากาศ แต่ไม่รวม “ช่อง 3 อนาล็อก” โดยให้เหตุผลว่าบริษัทที่ประมูลดิจิตอลทีวีทั้ง 3 ช่อง คือ บีอีซี มัลติมีเดีย ในขณะที่ช่อง 3 อนาล็อกดำเนินการโดยบริษัทบางกอก เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ ในทางกฎหมายถือว่าเป็นคนละนิติบุคคล จึงนำมาออกอากาศไม่ได้ การที่ กสทช.ออกกฎนี้ เพื่อต้องการผลักดันให้ช่อง 3 อนาล็อก ซึ่งครองตลาดคนดูและโฆษณามาออกอากาศในระบบดิจิตอลคู่ขนานกับระบบอนาล็อกเดิม ถ้าหาก กสทช. ผลักดันให้ช่อง 3 อนาล็อกมาออกอากาศในระบบดิจิตอลได้ คนดูและเอเยนซี่โฆษณา เจ้าของสินค้า ก็จะตามมาในขณะที่ช่อง 3 มองต่างมุม หากยอมไปออกอากาศในช่องดิจิตอลทีวีคู่ขนานกันไปกับช่องอนาล็อกเหมือนกับที่ช่อง 7 ทำ เท่ากับว่าช่อง 3 จะมีต้นทุนเพิ่มขึ้นทันที เพราะต้องเสียทั้งค่าใบอนุญาตดิจิตอลทีวีให้กับ กสทช. และยังเสียค่าสัมปทานให้กับ อสมท เนื่องจากช่องอนาล็อกยังเหลืออายุสัมปทานอีก 6 ปี ในขณะที่ขึ้นค่าโฆษณาไม่ได้ เพราะ เอเยนซี่มองว่า ฐานคนดูอนาล็อกและดิจิตอลเป็นกลุ่มเดียวกัน เพียงแต่ออกอากาศต่างช่องทางเท่านั้น

แผนการปรับปรุงสถานการณ์ของสถานีโทรทัศน์ของดิจิตอลทีวีทั้ง 3 ช่องของบริษัทยังจะใช้เวลาในการฝ่าอุปสรรคต่างๆ แต่ช่อง 3 ยังมีทีวีอนาล็อกเป็น “ไพ่” ในมือที่ยังสามารถยึดครองคนดูและโฆษณาไว้ ซึ่งช่อง 3 ต้องการรักษาช่องอนาล็อกไว้ในระหว่างที่ดิจิตอลทีวีก็ยังต้องใช้เวลาในการแจ้งเกิด ส่วนช่องดิจิตอลทีวี 3 ช่อง ควรแจ้งเกิดด้วยฐานคนดูกลุ่มใหม่ จึงจะ “คุ้มค่า” ในการลงทุน แต่เรื่องนี้กลับไม่เป็นไปตามที่ช่อง 3 วางไว้ แต่กลับกลายเป็น “เงื่อนปม” ปัญหาใหญ่ระหว่างช่อง 3 เมื่อ กสทช. ต้องการให้ช่อง 3 อนาล็อกมาออกอากาศในช่องดิจิตอลคู่ขนานกันไป” สำหรับดิจิตอลทีวีในปี 2560 ภาพของทีวีดิจิตอลจะชัดเจนมากขึ้นทั้งในแง่ของคนดู โครงข่ายการรับสัญญาณ และโฆษณา โดยที่เจ้าของช่องรายการเริ่มเอาคอนเทนต์ดีๆ แรงๆ มาออกอากาศมากขึ้น จะส่งผลให้ดิจิตอลทีวีโดยรวมแข็งแรงขึ้นแต่สำหรับจุดคุ้มทุนของดิจิตอลทีวีช่อง 3 ยังประเมินได้ยากต้องรอดูปีหน้า ส่วนการก้าวขึ้นเป็น “ผู้นำ” ในตลาดดิจิตอลทีวี ไม่ต่างไปจากอนาล็อก ที่ต้องอยู่ในฐานะของ “ปลาใหญ่” ที่สามารถครองตลาดคนดู และโฆษณาส่วนใหญ่ไว้ในมือ เมื่อขยับแต่ละครั้งสร้างความสั่นสะเทือนให้กับตลาดได้ ไม่ใช่ปลาเล็กที่เฉือนคู่แข่งเบอร์ 2 แบบเฉียดฉิว เหมือนอย่างที่เป็นอยู่ส่วนจะประสบความสำเร็จเป็นปลาใหญ่ได้เมื่อไหร่นั้น สุรินทร์บอกแต่เพียงว่า ถ้าเปรียบเป็นหนังแล้ว “ดิจิตอลทีวีเป็นหนังเรื่องยาว ที่ยังมีเวลาถึง 15 ปี ที่จะใช้ตัดสิน" นอกจากนี้ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ดิจิทัล จึงพยายามต่อสู้แย่งชิงเรทติ้ง ด้วยการสร้างความโดดเด่นด้านเนื้อหารายการให้ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ที่รับรู้ได้ในกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ดั่งเช่น ช่องเวิร์คพอยท์สร้างความโดดเด่นในฐานะช่องแห่งเกมโชว์ ส่วนช่อง One เน้นเนื้อหาบันเทิงหลากรูปแบบที่ค่อนข้างท้าทายเพื่อตอบสนองวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ และช่องเนชั่นทีวีก็จะมุ่งเน้น

ข่าวสาร สารคดี และการวิเคราะห์สถานการณ์ ในขณะที่ไทยรัฐทีวีก็มุ่งเป้าไปที่คนดูที่เป็นผู้ใหญ่ด้วยเนื้อหาที่ผสมผสานทั้งข่าวสารและบันเทิงที่ไม่ใช่ละคร เป็นต้น (คุณสุรินทร์ กฤตยาพงศ์พันธุ์, 2558)



ภาพที่ 4.2 แผนทีวีดิจิตอลของช่อง 3

ที่มา : แผนดิจิตอลทีวีของของช่อง 3, บริษัทบางกอกเอ็นเตอร์เทนเม้นต์ จำกัด เมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2558

คุณสุรินทร์ กฤตยาพงศ์พันธุ์ ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ดิจิทัล มีการสร้างมูลค่า (Business Value) ด้วยการกำกับดูแลการดำเนินงานให้อยู่ในกรอบแห่งจริยธรรมและความรับผิดชอบ แต่สิ่งที่ปรากฏคือ หลายช่องกำลังแข่งกันฉุดรั้งมาตรฐานของเนื้อหาให้ต่ำลงด้วยการพยายามใช้องค์ประกอบแนวปุถุชนสนใจมาเป็นจุดขายหลัก กล่าวคือ เรื่องทางเพศ และ ความรุนแรง ซ้ำร้ายหลายช่องยังไม่ซื่อสัตย์ต่อการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหาที่ กสทช. กำหนดให้เป็นหน้าที่ในการกำกับดูแลเบื้องต้นของสถานี เพื่อช่วยกลั่นกรองและให้หลักประกันด้านเนื้อหาที่เหมาะสมให้แก่ประชาชน โดยเรื่องราวร้องเรียนด้านเนื้อหาที่ส่งมาที่ กสทช. พบว่า มีกรณีจำนวนมากที่เป็นการจัดเรทเนื้อหาผิด คือ เรทเป็น ท. หรือ "ทั่วไป" ซึ่งสามารถออกอากาศได้ตลอดวัน ทำให้ง่ายต่อการนำรายการมารีรัน หรือออกอากาศใหม่เพื่อเพิ่มความคุ้มทุน และมีบางกรณีที่เป็นเนื้อหาที่มีความล่อแหลมสูงและไม่เหมาะสมจะออกอากาศทางโทรทัศน์ด้วยซ้ำ เช่น เนื้อหาการข่มขืนหมู่ หรือ เนื้อหาที่กีดกัน และดูถูกศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของคนบางกลุ่ม ซึ่งกรณีเหล่านี้ก็ถูกตัดสินว่า "ผิดกฎหมาย" ซึ่งในบางครั้งการประเมินผลการดำเนินงานของทีวีดิจิทัล อาจจะต้องดูทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ กล่าวคือ ไม่ได้ดูเพียงมูลค่าทางรายได้และความสามารถที่จะจ่ายเงินค่าประมูลให้กับ กสทช. เพียงเท่านั้น แต่ควรพิจารณาไปถึงคุณค่าที่เนื้อหาสามารถสร้างให้กับสังคมได้ด้วย (คุณสุรินทร์ กฤตยาพงศ์พันธุ์, 2558)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. กระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) ในการเปลี่ยนผ่านจากสถานีโทรทัศน์อนาล็อกสู่สถานีโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลการดำเนินธุรกิจของสถานีโทรทัศน์อนาล็อกจากที่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของทางช่องสาม และพนักงาน พบว่า การบริหารจัดการสถานีให้ไปรอดในยุคโทรทัศน์ดิจิทัล ต้องผ่านความท้าทายด้านการหารายได้เป็นอย่างมาก ด้วยราคาสัมปทานที่ประมูลมาได้ค่อนข้างสูงส่งผลให้ระยะเวลาการคืนทุนมีระยะเวลายาวนาน และในช่วงเวลาแห่งความท้าทายนี้ทำให้องค์กรต้องเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก โดยตัวแปรมีด้วยกัน 3 ประเด็นหลัก

1) ด้านการสร้างเนื้อหารายการและการจัดการผังรายการ ต้องให้ความสำคัญของเรตติ้ง และให้ความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การทำการตลาดไม่ได้มีเพียงแค่การสร้างเรตติ้งเพียงอย่างเดียวเท่านั้น จนสุดท้ายข้อชี้ขาดทางการตลาด จะเป็นเรื่องของการสร้างแพ็คเกจการขายสินค้าเพิ่มเติมจากการขายโฆษณาผ่านเรตติ้ง เครื่องมือที่พึงจะใช้ในการตลาดสำหรับสถานีโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิทัลช่อง 3 นั้น แบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้

- การบริหารจัดการผังและรายการ
- การบริหารจัดการศิลปินและดารา
- การใช้เครื่องมือดิจิทัลและเครื่องมืออื่นเพื่อทดแทนรายได้

2) ด้านนโยบายการบริหารสถานี ต้องให้ความสำคัญต่อ ผู้ชม เนื้อหารายการ และเรตติ้งและโฆษณา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การสร้างเนื้อหาที่ดีไม่ว่าจากทีมข่าวที่เหมาะสม รวมไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ของสถานี และต่อผู้ถือหุ้นของบริษัท เพื่อเป็นการรองรับกับสภาพการแข่งขันทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยโครงสร้างใหม่ประกอบด้วย 3 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่

2.1) กลุ่มงานธุรกิจปัจจุบันที่เป็น “Bread an Butter" สร้างรายได้แก่องค์กร ประกอบด้วย งานข่าว งานผลิตรายการ งานออกอากาศ และงานการตลาด

2.2) กลุ่มงานเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ประกอบด้วย งานเทคโนโลยีและนิวมีเดีย งานด้านลงทุน งานด้านกลยุทธ์ งานด้านพาณิชย์ (Commercial)

2.3) กลุ่มงานสนับสนุน ทำหน้าที่กำกับ ดูแล ประกอบด้วย งานประชาสัมพันธ์ งานกฎหมาย และงานธุรการและจัดซื้อ โดยโครงสร้างใหม่ทีวีดิจิทัลช่อง 3 จะสร้างความเข้มแข็งให้กับบีอีซีเวิลด์ด้วยการผนวกรวมความสามารถของทุกหน่วยและส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยมีบีอีซีเวิลด์ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการบริหารจัดการ

ซึ่งปัจจุบันผู้ชมได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งช่อง 3 ดิจิทัลจำเป็นต้องปรับปรุงอัพเดทให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น จึงต้องมีความชัดเจนทั้งโครงสร้างและขั้นตอนการทำงาน อันนำไปสู่การปรับโครงสร้างการบริหารจัดการเพื่อสร้างความแข็งแกร่ง และไม่ให้เป็นภาระกับธุรกิจโทรทัศน์มากเกินไป

3) ด้านบุคคลากร ควรให้ความรู้แก่พนักงาน รวมไปถึงการจัดอบรมแก่พนักงานทั่วไปตลอดจนการเรียนรู้พร้อมทำงาน (On the job training) ทั้งหมดเพื่อเป็นการเพิ่มความรู้ของคนในองค์กรให้เพิ่มมากขึ้น พร้อมกับการสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ให้กับองค์การ บางทีการจ้างบุคคลากรจากภายนอกมาสามารถจะช่วยแก้ไขปัญหาเรื่ององค์กรไปได้ และผู้บริหารต้องเป็นผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี โดยแนวทางในการจัดการบริหาร ได้แก่ การเลือกสรรบุคลากรใหม่ๆที่มีความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิตอลเข้ามาร่วมงานในองค์กร และใช้วิธีการจัดการอบรมด้านดิจิทัลให้เข้าใจทั้งองค์กร

2. กระบวนสร้างรายได้ (Business Model) ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่เหมาะสมควรมีรูปแบบการสร้างรายได้ของสถานีโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลออกเป็น 3 ตัวแปร คือ

1. ด้านผู้ชม หากลุ่มผู้ชมใหม่ๆ ผ่านรูปแบบการสื่อสารต่างๆ เพื่อรักษาสถานะทางการตลาด

2. ด้านเนื้อหา ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการสร้างเนื้อหาในรายการต่างๆ ให้เหมาะสมกับประเทศไทย

3. ด้านเรตติ้งและการตลาด ต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และเรตติ้งที่ดีขึ้น

ทั้งนี้ก็เพื่อให้สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 สามารถแข่งขันกับสื่อใหม่ ๆ อันเกิดจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ขณะเดียวกันก็ยังคงต้องดำรงคุณค่าของสื่อโทรทัศน์ไว้ให้ได้ท่ามกลางการปรับตัวและการแข่งขัน เพื่อให้อยู่รอดจากความท้าทายของสื่อมใหม่ ๆ โดยผู้บริหารจะต้องเป็นหัวใจของการขับเคลื่อนองค์การไปสู่การเปลี่ยนแปลง

3. การสร้างมูลค่า (Business Value) ของสถานีโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล

แผนการปรับปรุงสถานการณ์ของสถานีโทรทัศน์ของดิจิตอลทีวีช่อง 3 จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรภายใน รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร ซึ่งตัวแปรด้านบุคลากรขององค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญตัวแปรหนึ่ง และเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อธุรกิจในระยะยาว สถานีโทรทัศน์ของดิจิตอลทีวีช่อง 3 จำเป็นต้องมีการวางแผนและกลยุทธ์การเปลี่ยนผ่านไปสู่ความเป็นดิจิทัลทีวี เช่น การทำ Road Map แผนพัฒนาองค์กรและบุคลากรเป็นเครื่องมือในการวางแผนพัฒนาและประเมินผลอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาวิจัยแนวทางการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในช่วงการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัลกรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทำให้ทราบว่า เพื่อให้การปฏิบัติงานในกระบวนการเปลี่ยนผ่านเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

การทำธุรกิจ “สถานีโทรทัศน์” การมีฐานคนดูจำนวนหนึ่งเพียงกลุ่มเดียว แม้จะเป็นกลุ่มที่เหนียวแน่นก็ตาม แต่ในเชิงธุรกิจระยะยาวจะไม่สามารถสร้างการเติบโตให้กับสถานีฯ ได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างฐานคนดูจำนวนมาก และหลากหลายกลุ่ม เพื่อตอบโจทย์คนดูในกลุ่มต่างๆ และให้คอนเทนต์แต่ละรายการ แต่ละประเภทเข้าถึงกลุ่มผู้ชมหลากหลายโดยเฉพาะการเพิ่มฐานกลุ่มผู้หญิง และคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้า-บริการต่างๆ กลุ่มใหญ่ของประเทศ และเพิ่มโอกาสในการขายโฆษณา เพื่อดึงเม็ดเงินโฆษณาจากเจ้าของแบรนด์สินค้า-บริการ

นอกจากนี้ การปรับผังรายการที่ทางช่อง 3 มองว่าจะดีกับอนาคตของช่อง เพราะมีกลุ่มคนดูหลากหลายเพิ่มเข้ามา ดังนั้น การมีคอนเทนต์หลากหลาย ทำให้ช่อง 3 สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้มากขึ้น และเพิ่มโอกาสแก่ช่อง 3 มากขึ้นในการแย่งเค้กเม็ดเงินโฆษณากับช่องหลัก

และสุดท้ายนี้ กลยุทธ์แบบเดิมที่เคยใช้ได้ดี อาจจะใช้ไม่ได้ผลในยุคนี้ เนื่องจากกลุ่มคน ความคิด ทัศนคติ ไลฟ์สไตล์ และเครื่องมือในการสร้างธุรกิจนั้นได้เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิงโดยทุกอย่างถูกย้ายมาอยู่ในดิจิทัลเกือบจะทั้งหมด ดังนั้น สิ่งที่ต้องทำคือ การสร้างความเข้มแข็งซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารและบุคลากรมีแนวทางในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่ขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยีได้ในทิศทางเดียวกัน เพราะผู้นำคือหัวใจสำคัญในการบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลและเป็นศูนย์กลางในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงของช่อง 3

ข้อเสนอแนะเพื่อศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะแนวคิดของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 จำนวน 4 ท่าน เท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรแนวทางการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในมุมมองของผู้บริหารสถานีโทรทัศน์อื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละงานหรือแต่ละแนวคิดได้ต่อไป

บรรณานุกรม

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). (2558). ทำไมประเทศไทยต้องเปลี่ยนเป็นดิจิตอล. สืบค้นออนไลน์เมื่อ 5 ธันวาคม 2558 จาก http://bcp.nbtc.go.th /knowledge/detail/370

โชกุล ศกุณต์ไชย. (2556). ทีวีดิจิตอลสงครามแย่งชิงคนดู. นิตยสาร Postionning magazine, 14(2), 22-27.

มาลี กิตติพงศ์ไพศาล. (2557). เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ยุคดิจิตอลทีวี. กรุงเทพฯ. มายด์แชร์.

นภาพร เจตะวัฒนาะ. (2557). เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ยุคดิจิตอลทีวี. กรุงเทพฯ. มายด์แชร์.

สุรินทร์ กฤตยาพงศ์พันธุ์. (2558). การก้าวสู่โลกดิจิตอลทีวี...วิสัยทัศน์ของความสำเร็จ. กรุงเทพฯ. บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเม้นต์ จำกัด.

ศิวะพร ชมสุวรรณ. (2557). การผลิตรายการโทรทัศน์ยุคดิจิตอลทีวี. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (2557), น. 6

ไพเราะ เลิศวิราม. (2556). ส่องแนวโน้มสื่อปี 2561. สืบค้นออนไลน์เมื่อ 12 พฤษภาคม 2556 จาก http://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/media-trends-2018-positioning/

ปณิตา วรรณพิรุณ. (2560). ช่อง 3 สู้ศึกทีวีดิจิทัล ดึงคนนอกเสริมทัพ-สร้างช่องทางรายได้ใหม่ด้วยการเป็นพันธมิตรกับแบรนด์. กรุงเทพฯ : บริษัท แบรนด์ อินไซด์ จำกัด.

การเล่าเรื่องอัตลักษณ์ คุณค่าผู้สูงอายุไทยกรณีศึกษานักสื่อสาร : โดม สุขวงศ์ และ ดร.พระครูวินัยธรมานพ

Thai Elderly Narrative Identity,
Case Studies : Dome Sukvong and Provost Dr.Manop

นางสาวสมรักษ์ เจียมธีรสกุล และ ผศ.ดร.จิรยุทธ์ สินธุพันธุ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

งานศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีจุดประสงค์เพื่อทำความเข้าใจการรับรู้ตนเอง และการให้ความหมายในเรื่องคุณค่าของผู้สูงอายุไทยพฤฒิพลัง (Thai Active Aging) ผ่านการเล่าเรื่องที่ประกอบสร้างความจริงจากความทรงจำ โดยศึกษาองค์ประกอบเรื่องเล่า ผู้สูงอายุมีวิธีการเล่าเรื่องอัตลักษณ์ตนเองอย่างไร อัตลักษณ์ทางสังคมที่ผู้สูงอายุพฤฒิพลังประกอบสร้างเป็นอย่างไร ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการให้ผู้สูงอายุกรณีศึกษา โดม สุขวงศ์ ผู้อำนวยการหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) และดร.พระครูวินัยธรมานพ เล่าเรื่องของตนเอง

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบเรื่องเล่าอัตลักษณ์ ได้แก่ ตัวละคร โครงเรื่อง สถานที่หรือฉาก เวลาและรุ่น อารมณ์การเล่าเรื่อง ภาพความนึกคิดที่แสดงออก แก่นเรื่อง ระบบคุณค่าหรืออุดมการณ์ที่สื่อสารออกมา ตอนสำคัญหรือจุดพลิกผัน และเครือข่ายทางสังคมที่มีบทบาทในเรื่องเล่า ผู้สูงอายุพฤฒิพลังไทยมีวิธีเล่าเรื่องที่แสดงคุณค่าของตนตามระยะเวลาประวัติชีวิต เริ่มจากชีวิตวัยเด็ก บ้านเกิด การเรียนหนังสือ การทำงาน การใช้ชีวิตในปัจจุบัน การเล่าเรื่องมีลักษณะให้เหตุผลว่าตัวตนในวันนี้มีจุดเริ่ม ที่มาอย่างไร ค้นพบว่าตนเองควรจะเป็นอะไร เรื่องที่เล่ามีความสอดคล้อง เป็นเหตุเป็นผลกันตลอดเรื่อง โครงสร้างการเล่าเรื่อง เริ่มจากการเปิดเรื่อง การพัฒนาเหตุการณ์ จุดสุดยอด การแก้ปัญหา และการจบเรื่อง การประกอบสร้างอัตลักษณ์ตนเอง และอัตลักษณ์ทางสังคม ผู้สูงอายุกรณีศึกษาใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการประกอบสร้าง ธำรงรักษา และต่อรองอัตลักษณ์ตนเองอยู่ตลอดเวลา อัตลักษณ์ทางสังคมของผู้สูงอายุมีหลากหลาย ขึ้นอยู่กับบทบาทหน้าที่ และปฏิสัมพันธ์

คำสำคัญ : ผู้สูงอายุ พฤฒิพลัง การเล่าเรื่องอัตลักษณ์ คุณค่าผู้สูงอายุ การประกอบสร้างความจริง

Abstract

Thai Elderly Narrative Identity, case study: Dome Sukvong and Provost Dr. Manop. The objective of this study aimed to examine how Thai active aging narrate individual identities and construct realities from memory and to study the components of narration;

how individual identity and social identity were constructed. Two case studies were Dome Sukvong , Thai Film Archive (Public Organization) and Provost Dr. Manop.

The results of the research showed that the components of narrative identity are characters, plot, space or scene, time or cohort, narrative tone, imagery, theme, value or ideology, turning point and social network. Thai active aging narrate social value in their lives starting from their childhood, student life, working life to current life. Narrative identity revealed self and self-discovered rationality. Narrative started from exposition, rising action, climax, resolution to closure. To construct individual and social identity, Thai active aging used communication to construct, maintain and negotiate their identities to the public. Social identities of Thai active aging have various types according to their social roles and interactions.

Keywords : Elderly, Senior citizen, Active aging, Narrative identity, social value of elderly , social construction of reality.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพสังคมไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ซึ่งหมายถึงการมีสัดส่วนของประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมดมาตั้งแต่ พ.ศ.2548 และในอีก 4 ปีข้างหน้าในพ.ศ. 2564 ไทยจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Completed Aged Society) คือมีประชากรวัยสูงอายุร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ สังคมไทยเกิดความตื่นตัวในการศึกษาวิจัยผู้สูงอายุทั้งภาวะสูงอายุในระดับบุคคล สังคมวิทยาภาวะสูงอายุ นโยบาย และมาตรการในการดูแลผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุหมายถึง บุคคลในวัยสุดท้ายของวงจรชีวิตที่ตั้งต้นจากวัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่น วัยหนุ่มสาว และวัยชรา ระยะที่เข้าข่ายวัยชรา ต่างกันในแต่ละสังคมและวัฒนธรรม โดยทั่วไปกำหนดตามการเกษียณอายุจากงานประจำซึ่งแต่ละประเทศกำหนดไว้แตกต่างกัน ประเทศทางตะวันตก นับผู้สูงอายุตามการเกษียณงานที่ 65 ปี ประเทศไทยกำหนดผู้สูงอายุคือบุคคลสัญชาติไทยที่มีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปตามกฎหมายพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2546

การศึกษาผู้สูงอายุในปัจจุบัน ศาสตร์ว่าด้วยผู้สูงอายุ (Gerontology) เป็นสหสาขาวิทยาการ ศึกษาผู้สูงอายุเชิงกายภาพ เชิงจิตวิทยา เชิงสังคมวิทยา และพัฒนาการ งานวิจัยผู้สูงอายุ ทำให้ทราบว่า ความเสื่อมถอยด้านร่างกาย สติปัญญา และการแยกตัวออกจากสังคมของผู้สูงอายุแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน อายุเกษียณ หรือการเป็นผู้สูงอายุตามกฎหมายเป็นเพียงข้อกำหนดบทบาท สถานภาพ ที่แต่ละสังคมได้กำหนดกฎเกณฑ์ให้ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีในสังคมไทยจำนวนมากยังทำงานอย่างต่อเนื่อง และมีคุณค่าต่อ

สังคม (สุชาดา ทวีสิทธิ์ , 2553; ปราโมทย์ ประสาทกุล และปัทมา ว่าพัฒนพงศ์, 2553 ; จรัส สุวรรณเวลา , 2559)

ผู้ศึกษาสนใจผู้สูงอายุสำเร็จการศึกษาด้านการสื่อสาร ที่ยังมีความกระฉับกระเฉงในทางความคิด สามารถแสดงความเป็นตัวตน (Self) แสดงอัตลักษณ์ (Identity) สื่อสารกับสาธารณะ มีบทบาทในการสืบทอด รักษา ผลิต ส่งต่อภูมิปัญญา ความรู้ให้ชุมชนและสังคมไทย จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องอัตลักษณ์ของผู้สูงอายุพฤฒิพลังไทย Thai Active Aging ที่มีบทบาทในการสืบทอด รักษา ผลิต ส่งต่อภูมิปัญญา ความรู้ให้ชุมชนและสังคมไทย จากผู้สูงอายุที่เป็นกรณีศึกษา
2. เพื่อศึกษาการประกอบสร้างอัตลักษณ์ตนเอง และอัตลักษณ์ทางสังคมจากผู้สูงอายุที่เป็นกรณีศึกษา

คำถามนำวิจัย

1. ผู้สูงอายุไทยพฤฒิพลัง (Thai Active Aging) เล่าเรื่องอัตลักษณ์ของตนเองอย่างไร
2. ผู้สูงอายุไทยพฤฒิพลังให้ความหมายคุณค่าแห่งตนเองต่อสังคมอย่างไร
3. ผู้สูงอายุไทยพฤฒิพลังประกอบสร้างความจริงด้วยเรื่องเล่าอัตชีวประวัติอย่างไร

นิยามศัพท์

ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปสัญชาติไทย โดยนับอายุตามปฏิทินเป็นมาตรฐานสากล

พฤฒิพลัง (Active Aging) หมายถึง ภาวะสุขสมบูรณ์ของผู้สูงอายุและเป็นเป้าหมายของภาวะหรือคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุทั่วโลก ซึ่งมี 3 ด้าน คือ 1) ด้านสุขภาพ 2) ด้านการมีส่วนร่วมทางสังคม และ 3) ด้านการมีหลักประกันที่มั่นคง (ตามคำจำกัดความองค์การอนามัยโลก 2012) ในงานศึกษานี้ ให้ความสำคัญกับด้านการมีส่วนร่วมทางสังคม

การเล่าเรื่อง (Narration) หมายถึง วิธีการที่คนจัดระบบความคิด บอกกล่าว ถ่ายทอดประสบการณ์ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมอย่างมีความหมาย

การเล่าเรื่องอัตลักษณ์ (Narrative Identity) หมายถึง การอธิบายถึงตัวตน ความรู้สึก ทัศนคติ มุมมองที่มีเกี่ยวกับตนเอง

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบศึกษาเฉพาะกรณี ใช้วิธีการศึกษาจากเรื่องเล่า (Narrative Approach) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากให้ผู้สูงอายุที่เป็นกรณีศึกษาเล่าประวัติชีวิตของตนเอง ผู้วิจัยทำการสังเกตระหว่างการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานการวิจัย ได้แก่ การเลือกกรณีศึกษา และการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

การเลือกกรณีศึกษาเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้ได้กรณีศึกษาที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้การเลือกกรณีศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกกรณีศึกษา คือ เป็นผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เพศชาย ไม่มีภาวะทุพพลภาพ เป็นผู้ที่ทำงานอย่างต่อเนื่องก่อนอายุ 60 ปี ไม่ต่ำกว่า 30 ปี เป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาด้านการสื่อสารและทำงานสื่อสาร ยังคงทำงานต่อเนื่องหลังจากอายุ 60 ปีจนปัจจุบัน เป็นผู้สืบทอด รักษา ผลิต ส่งต่อภูมิปัญญา ความรู้ให้ชุมชนและสังคมไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี คือการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์ ด้วยวิธีการให้กรณีศึกษาเล่าเรื่องของตนเอง และการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากเวบไซต์ หนังสือ ระยะเวลาทำการวิจัย ตุลาคม - พฤศจิกายน 2560

การทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิดเรื่องคุณค่าผู้สูงอายุไทย คุณค่าผู้สูงอายุ นักวิชาการศึกษาการรับรู้ของผู้สูงอายุต่อบทบาทและสถานภาพตนเองว่ามีคุณค่าหรือไม่ (ปรีชา อุปโยคิน, 2541) ศึกษาภาพสะท้อนคุณค่าผู้สูงอายุจากคนสองวัย (กาญจนา ตั้งชลทิพย์และคณะ, 2553) พบว่า ผู้สูงอายุไทยมีคุณค่าทางเศรษฐกิจจากการเป็นผู้สร้างรากฐานให้ครอบครัวในอดีต และมีคุณค่าทางเศรษฐกิจในปัจจุบันจากการยังคงทำงานทั้งที่ก่อให้เกิดรายได้หรือไม่เกิดรายได้ (ปรีชา อุปโยคิน, 2541) ผู้สูงอายุไทยมีคุณค่าทางเศรษฐกิจจากการยังคงทำงานเพื่อเลี้ยงตนเองเนื่องจากได้รับการช่วยเหลือจากบุตรหลานน้อย (กุศล สุนทรธาดา, 2553)

ปรีชา อุปโยคิน และคณะ (2541, หน้า 38-44) ศึกษาเรื่องบทบาทและสถานภาพผู้สูงอายุ โดยวิธีสัมภาษณ์ผู้สูงอายุเขตภาคกลาง 3 จังหวัด (จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดสระบุรี จังหวัดสิงห์บุรี) หนึ่งในคำถามสัมภาษณ์ คือ “ผู้สูงอายุหรือคนแก่มีคุณค่าหรือไม่” กลุ่มตัวอย่างให้คำตอบเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มแรก ผู้สูงอายุมีคุณค่าแน่นอน กลุ่มสอง การมีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่าขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและการตีความ กลุ่มสาม ผู้สูงอายุไม่มีคุณค่า ในกลุ่มแรกที่เชื่อว่าผู้สูงอายุมีคุณค่าแน่นอน สามารถสรุปเหตุผลออกเป็น 7 กลุ่มความเห็น ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่ง ผู้สูงอายุมีคุณค่าเนื่องจากได้สะสมประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์และสามารถนำความรู้ประสบการณ์ถ่ายทอดให้คนรุ่นลูกรุ่นหลาน กลุ่มที่สอง ผู้สูงอายุมีคุณค่าเพราะเป็นผู้สร้างรากฐานความมั่นคงให้คนรุ่นใหม่ ผู้สูงอายุเป็นผู้ผลิต ทำงานหนัก เพื่อสร้างฐานะที่มั่นคงให้ลูกหลาน กลุ่มที่สาม ผู้สูงอายุมีคุณค่าจากการสร้างประโยชน์ในปัจจุบัน จากปริมาณงานที่ทำเมื่อเทียบกับสุขภาพร่างกาย กลุ่มที่สี่ คุณค่าของผู้สูงอายุอยู่ที่การประพฤติตัวให้เป็นที่เคารพนับถือของลูกหลาน กลุ่มที่ห้า คุณค่าผู้สูงอายุเกิดจากการเป็นเสาหลักของบ้าน คนในบ้านยอมรับ รู้สึกอบอุ่นใจ กลุ่มที่หก ผู้สูงอายุมีคุณค่าจากโภคทรัพย์

ลูกหลานคาดหวังทรัพย์สมบัติที่จะได้จากผู้สูงอายุในอนาคต กลุ่มที่เจ็ด คุณค่าเกิดจากตัวผู้สูงอายุเองที่มีความรู้ ความ สามารถ ทำคุณประโยชน์ให้ครอบครัวทั้งอดีตและปัจจุบัน เป็นที่รักที่นิยม เคารพยกย่องจากลูกหลาน

อรทัย อาจอ่ำ (2553, หน้า 179-180) สังเคราะห์งานวิจัยคุณค่าด้านต่าง ๆ ของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุมีคุณค่าในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญา การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความรู้ ประสบการณ์ที่มีคุณค่า การสร้างคนรุ่นใหม่ คุณค่าด้านจิตใจ คุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางสมอง ผู้วิจัยเสนอให้ศึกษาวิจัยเรื่องการเสริมสร้างคุณค่าให้ผู้สูงอายุ และให้ความสำคัญกับเรื่องคุณธรรม จริยธรรมขั้นพื้นฐานที่ขาดหายไปในสังคม

กาญจนา ตั้งชลทิพย์และคณะ (2553) ศึกษาภาพสะท้อนคุณค่าผู้สูงอายุจากคนสองวัย คือ วัยทำงานและวัยนักเรียนต่อผู้สูงอายุวัยต้น และผู้สูงอายุวัยปลาย พบว่า คนสองวัยมีทัศนคติที่ดีต่อผู้สูงอายุทั้งสองช่วงอายุ แต่มีมุมมองที่ดีต่อผู้สูงอายุวัยต้นมากกว่า

แนวคิดเรื่อง อัตลักษณ์ งานวิจัยอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (Identity) ถูกศึกษาในหลากหลายสาขาวิชา เช่น จิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาจากหลายสำนักคิด (กาญจนา แก้วเทพ,2555) **ทัศนะทางจิตวิทยา** สนใจอัตลักษณ์ระดับบุคคล (Individual or Personal Identity) โดยกลุ่มทฤษฎี Trait Theory สนใจผลผลิตอัตลักษณ์ที่มีคุณลักษณะคงตัวและแสดงออกมาในรูปของบุคลิกภาพ กลุ่มทฤษฎี Ego Theory สนใจศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของบุคคล **ทัศนะทางสังคมวิทยา** สำนักปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์สนใจกระบวนการก่อร่างสร้างตัวตน (Self) ของบุคคลว่า ตัวตนก่อร่างจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น หรืออัตลักษณ์เป็นผลผลิตที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (กาญจนา แก้วเทพ,2553) อัตลักษณ์คือสิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2559) จอร์ช เฮอเบิร์ต มี้ด (George Herbert Mead, 1934) เห็นว่ากลไกสำคัญของการสร้างตัวตนคือการเรียนรู้ที่จะสวมบทบาทของผู้อื่น และการเรียนรู้ถ่ายทอดผ่านภาษาซึ่งเป็นช่องทางถ่ายทอดระบบสัญลักษณ์และกฎเกณฑ์ร่วมของสังคม มี้ด เสนอแนวคิดว่า ตัวตนมีสองด้านที่ปะทะสังสรรค์กันตลอดเวลา คือ me เป็นตัวตนที่เกิดจากความเห็นและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และ I เป็นส่วนที่เป็นลักษณะเฉพาะของตัวเราเอง (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546)

McAdams (1993) ให้ความหมายอัตลักษณ์ตามแนวทางชีวประวัติ (Biographical Approach) ว่าคือ เรื่องเล่าชีวิตที่เป็นตำนานของบุคคล บุคคลเริ่มสร้างอัตลักษณ์ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายและวัยหนุ่มสาว เพื่อสื่อเป้าหมายชีวิตตน อัตลักษณ์ตามนิยามของแมคอดัมจึงเป็น เรื่องเล่าชีวิต (Life Story Model of Identity) (De Fina, 2011)

สำนักวัฒนธรรมศึกษา ให้ความหมายอัตลักษณ์ตามแนวทางปฏิสัมพันธ์ (Interactional Approaches) ว่า อัตลักษณ์ หมายถึง ความเป็นตัวตนของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่สังคมยอมรับภายใต้เงื่อนไขและสภาวะของเวลาและพื้นที่ ขณะเดียวกัน อัตลักษณ์สามารถปรับเปลี่ยนไปตามบริบท (อภิญญา

เฟื่องฟูสกุล, 2546 อ้างใน ตวงทอง สรประเสริฐ, 2559) อัตลักษณ์บุคคลเกิดจากสังคมและวัฒนธรรม ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาโดยสังคมภายหลังจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคมและการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม (Socialization and Acculturation) (Barker, 2000 อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2553) อัตลักษณ์บุคคลไม่ได้มีเพียงหนึ่ง แต่มีหลากหลายมิติ มีพลวัตเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ บุคคลเลือกและจัดการอัตลักษณ์ตนเอง การแสดงอัตลักษณ์ในแบบใดสื่อสารกับผู้อื่น ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมที่บุคคลต้องต่อรอง (นิติ อัครพันธุ์, 2541 อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2553 ; Medeiros, 2014) อัตลักษณ์เกี่ยวพันกับการสื่อสาร เพราะด้านหนึ่งของอัตลักษณ์คือความรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกับผู้อื่น และผู้อื่นรู้สึกเช่นเดียวกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2545 อ้างถึงในสมสุข หินวิมาน, 2548) อัตลักษณ์จึงเป็นตัวกำหนดขอบเขตว่าเราเหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร เราควรมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างไร (สมสุข หินวิมาน,2545) อัตลักษณ์ทำหน้าที่ตอบคำถาม 2 ข้อ ข้อแรก ผู้อื่นรู้จักเราอย่างไร ข้อสอง ตนเองรู้ว่าตนเองเป็นอย่างไร (Nelson, 2001)

อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Self-Identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) (Erving Goffman, 1963) อัตลักษณ์ส่วนบุคคล เป็นอัตลักษณ์ที่คนอธิบายตัวตน ทัศนคติ ความรู้สึกที่มีต่อตนเองกับอัตลักษณ์ทางสังคม ซึ่งเป็นความคาดหวังของสังคมต่อตัวเรา อัตลักษณ์ส่วนบุคคลถูกหล่อหลอมจากสังคม วัฒนธรรม จึงมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับเวลาและสถานที่ (Barker, 2012, p.220) อัตลักษณ์ เป็นสิ่งที่บุคคลสื่อถึงตัวตนตามบทบาทที่บุคคลอื่นคาดหวังในบริบทเฉพาะ หรือเป็นการนำเสนอตัวตน (Self-presentation)

ประเภทของอัตลักษณ์ (Identity Types) สามารถวิเคราะห์ในหลายรูปแบบ ได้แก่ การวิเคราะห์**อัตลักษณ์ระดับปัจเจกบุคคล** (Individual or Personal Identity) ที่แตกต่างไปตามภูมิหลังหรือประสบการณ์บุคคล ได้แก่ เป้าหมาย ระบบคุณค่า ความเชื่อ มาตรฐานพฤติกรรมและการตัดสินใจ การตระหนักในคุณค่าตนเอง **อัตลักษณ์สัมพันธภาพ** (Relational Identity) คือ อัตลักษณ์ที่เกิดจากบทบาทของบุคคลที่มีต่อผู้อื่น ได้แก่ การเป็นลูก เป็นคู่ครอง เป็นพ่อ-แม่ เป็นผู้ร่วมงาน เป็นหัวหน้างาน เป็นลูกค้า **อัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม** (Collective Identity) ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ร่วมกันของสมาชิกในสังคม ได้แก่ อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ อัตลักษณ์ครอบครัว (สมสุข หินวิมาน,2548 ; De Fina, 2015 ; Schwartz, 2011)

การวิเคราะห์อัตลักษณ์ผ่านการเล่าเรื่อง คือ อัตลักษณ์ผู้เล่า (narrator's identity) กับ อัตลักษณ์บุคคลอื่นในเรื่อง (character's identity) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เฉพาะในแนวทางการเล่าเรื่อง งานวิจัยของ Schiffrin (1996) แสดงให้เห็นว่า ผู้เล่าเรื่องประกอบสร้าง และแสดงอัตลักษณ์ตน 2 แบบ แบบแรก เรียก epistemic self เป็นตัวตนที่ผู้เล่าเรื่องสะท้อนความเชื่อ และเชื่อมั่นสิ่งที่ตนเป็น กับ agentive self ที่นำเสนอเป็นผู้กระทำการในเรื่องเล่า การวิเคราะห์ระหว่างตัวตนในสองแบบนี้ ทำให้เห็นถึงการประกอบสร้างอัตลักษณ์โดยผู้เล่าเรื่อง (De Fina, 2015)

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัย สามารถนำเสนอได้เป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. องค์ประกอบของเรื่องเล่าอัตลักษณ์ในระดับเนื้อหา
2. ผู้สูงอายุไทยพฤฒิพลังเล่าเรื่องอัตลักษณ์ที่แสดงคุณค่าของของตนเองอย่างไร
3. อัตลักษณ์ทางสังคมที่ผู้สูงอายุไทยพฤฒิพลังประกอบสร้าง

1. องค์ประกอบเรื่องเล่าอัตลักษณ์ (Component of Narrative Identity) ได้แก่ ตัวละคร (Character) โครงเรื่อง (Plot) สถานที่หรือฉาก (Space or Scene) เวลาและรุ่น (Time or Cohort) อารมณ์การเล่าเรื่อง (Narrative Tone) ภาพความนึกคิดที่แสดงออก (Imagery) แก่นเรื่อง (Theme) ระบบคุณค่าหรืออุดมการณ์ที่สื่อสารออกมา (Value or Ideology) ตอนสำคัญหรือจุดพลิกผัน (Turning Point) เครือข่ายทางสังคมที่มีบทบาทในเรื่องเล่า (Social Network)

องค์ประกอบเรื่องเล่าอัตลักษณ์	โดม	ดร.พระครูวินัยธรมานพ
1.ตัวละคร (Character) 1.1 ตัวเอก ผู้กระทำการทางสังคม (Social Actor or Hero) 1.2 ผู้ช่วยตัวเอก 1.3 ผู้อุปถัมภ์ / ผู้ช่วยให้พ้นวิกฤติ 1.4 ตัวร้าย คู่ปรปักษ์ หรืออุปสรรคสำคัญ(Villains)	 โดม เพื่อนฝูง เครือข่ายตนเอง ระบบราชการ	 ดร.พระครูวินัยธรมานพ - พระวิสุทธาธิบดี เจ้าอาวาสวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ระบบคุณค่าของคนในสังคม ความคิดดูแคลนจากคนรอบตัว
2.โครงเรื่อง (Plot)	ตายก็ยอม รักษาสิ่งที่ตนเองให้คุณค่า	จากไม่มีโอกาสเรียน ดิ้นรนจนเรียนจบปริญญาเอก เพื่อชีวิตที่ดีกว่า
องค์ประกอบเรื่องเล่าอัตลักษณ์	โดม	ดร.พระครูวินัยธรมานพ
3. สถานที่ หรือฉากเด่นในเรื่องเล่า (Place , Scene)	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ (อนุรักษ์ฟิล์ม) หอภาพยนตร์แห่งชาติ (หอศิลป์เจ้าฟ้า)	ชนบทกันดารที่พิษณุโลก ชนบทแหล่งเพลงสุพรรณบุรี

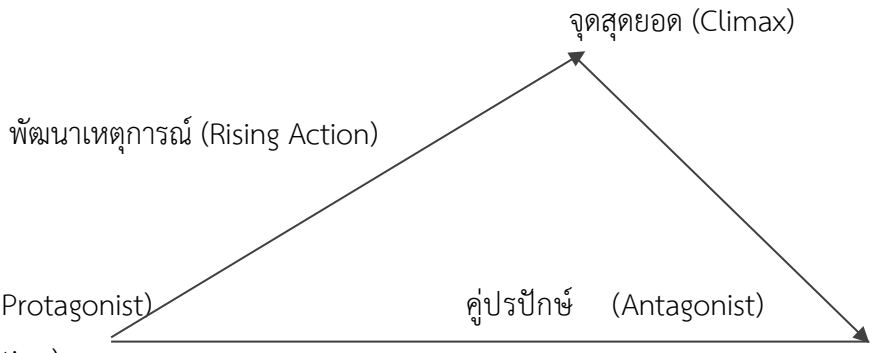
	หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) ศาลายา	วัดบางเสาธง วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม
4.เวลาและรุ่นช่วงสำคัญในการเล่าเรื่อง (Time, Cohort)	เวลาที่เด่นในเรื่อง ชีวิตนักศึกษาช่วง 14 ตุลาคม 2516 ยุคสมัยที่หอศิลป์ พีระศรี เกอเธ่ เอยูเอ มีกิจกรรมแสดงงานศิลปะแขนงต่างๆ	ช่วงเวลาสำคัญในเรื่องเล่า คือ ช่วงที่อยู่ในการอุปถัมภ์ของอธิบดีสงฆ์วัดพระเชตุพนฯ องค์ที่ 13 พระวิสุทธาธิบดี
5.อารมณ์การเล่าเรื่อง (Narrative Tone)	เล่าเรื่องเหมือนภาพยนตร์ที่ย้อนหลัง Flash Back เหตุการณ์ในอดีต อารมณ์เรื่องเล่าคือ การไม่ยอมแพ้ ไม่ล้มเลิกสิ่งที่ตนเองมุ่งมั่นจะทำให้สำเร็จ	เล่าเรื่องด้วยความภูมิใจที่ตนเองมีวันนี้ได้เพราะไม่ยอมแพ้ต่อโชคชะตา
6.ภาพความนึกคิดที่แสดงออก (Imagery)	ความวังเวงที่เทคนิคกรุงเทพโดมกำลังอนุรักษ์ฟิล์ม	การเทศน์มหาชาติและการแหล่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
7.แก่นเรื่อง (Theme)	เป็นแนวทางสร้างแรงผลักดัน (Motivational Theme) มนุษย์เกิดมาสามารถกำหนดได้ว่าจะทำอะไร ความมุ่งมั่นในการกระทำของคนทำให้เกิดผลที่ตั้งเป้าหมายไว้	เป็นแนวทางสร้างแรงผลักดัน (Motivational Theme) คนเราเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อพัฒนาตนเอง การเป็นคนยากจนไม่มีผู้อุปถัมภ์ต้องต่อสู้ดิ้นรนเพื่อการมีชีวิตที่ดีกว่า
8.อุดมการณ์และความเชื่อที่สื่อสารออกมา (Ideology)	พลังของคนหนุ่มสาวผลักดันโลก	ระบบอุปถัมภ์ หลักพระพุทธศาสนา คนเป็นไปตามกรรม แต่ต้องสร้างกรรมใหม่เพื่อชีวิตที่ดี ไม่ยอมจำนนต่อ

		โชคชะตา
องค์ประกอบเรื่องเล่าอัตลักษณ์	โดม	ดร.พระครูวินัยธรมานพ
9.จุดพลิกผัน (Turning Point)	-เป็นคนยากไร้ที่ต้องมาอนุรักษ์หนังของพระราชา -พบฟิล์มหนังในหลวงรัชกาลที่ 5 เสด็จยุโรป -ผลักดันให้หอภาพยนตร์เป็นองค์การมหาชน	การเทศน์มหาชาติกัณฑ์ชูชกครั้งแรกที่วัดบางเสาธง
10.เครือข่ายทางสังคมที่มีบทบาทในเรื่องเล่า	เครือข่ายวิชาชีพสื่อมวลชน จากการทำกิจกรรมระหว่างเป็นนิสิต เครือข่ายนิสิตจุฬาที่ทำกิจกรรมวรรณศิลป์ คนสร้างหนัง	ครูอาจารย์โรงเรียนที่ไปเทศน์มหาชาติแนะนำให้ศึกษาต่อระดับปริญญาตรีทั้งที่ทิ้งการเรียนไปแล้ว 20 ปี

2. ผู้สูงอายุพฤฒิพลังไทยเล่าเรื่องอัตลักษณ์ที่แสดงคุณค่าของตนเอง จากการตอบคำถาม 2 ข้อ ข้อแรก ตนเองคือใคร ข้อสอง ตนเองมีชีวิตอยู่เพื่ออะไร ผู้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อความการเล่าเรื่อง ขั้นตอนในการเดินเรื่อง หรือการพัฒนาตัวเรื่อง (Story Development) เป็นการขยายรายละเอียดจากแนวคิด โครงเรื่อง (Plot) (กาญจนา แก้วเทพ, 2553) จากการเล่าเรื่องของโดมและดร.พระครูวินัยธรมานพ ผู้ศึกษาใช้ปิรามิดของเฟรย์แท็ก (Freytag's Pyramid) (G.Freytag, 1968 อ้างถึงในรัตนา จักกะพาก และจิรยุทธ์ สินธุพันธุ์, 2545) มาอธิบายลำดับการพัฒนาเรื่องเล่าว่าตนเองคือใคร จุดเริ่มต้น การพัฒนาเหตุการณ์ จุดสุดยอดหรือจุดพลิกผันในเรื่องคืออะไร ผู้สูงอายุสื่อสารอัตลักษณ์ตนเองอย่างไร

ทั้งโดมและดร.พระครูวินัยธรมานพ มีขั้นตอนการเล่าเรื่องตามระยะเวลาประวัติชีวิต เริ่มจากชีวิตวัยเด็ก ถิ่นกำเนิด การเรียนหนังสือ การหาเลี้ยงชีพ หรือการทำงานเริ่มต้น การทำงานหรือการใช้ชีวิตในปัจจุบัน เป็นจุดจบของเรื่องเล่า โดยการเล่าเรื่องจะให้เหตุผลว่าตัวตนในวันนี้มีจุดเริ่ม ที่มาอย่างไร และค้นพบว่าตนเองควรจะเป็นอะไร เรื่องที่เล่ามีความสอดคล้อง และเป็นเหตุเป็นผลกันตลอดเรื่อง

ขั้นตอนการเล่าเรื่องมีโครงสร้างการเล่าเรื่องรูปตัววี



เปิดเรื่อง (Exposition) ระยะเวลาการดำเนินเรื่อง (Temporal Axis) การจบเรื่อง (Closure)
แผนภาพที่ 1 แสดงโครงสร้างในการเล่าเรื่องรูปตัววีของกุสตาฟ เฟรย์แท็ก (Freytag's Pyramid) จากรายงานผลการวิจัยจินตทัศน์ทางสังคมและกลวิธีการเล่าเรื่องของสัตยาจิต เรย์ : การศึกษาวิเคราะห์ โดย รัตนา จักกะพาก และจิรยุทธ์ สินธุพันธุ์ 2545

โดม สุขวงศ์ เปิดเรื่องด้วยการเป็นลูกข้าราชการ ชีวิตวัยเด็กอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ เป็นคนรักการอ่าน อ่านหนังสือพิมพ์ทั้งฉบับตั้งแต่เป็นเด็กนักเรียน สอบเอนทรานซ์เลือกเรียนแผนกอิสระสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (คณะนิเทศศาสตร์ในปัจจุบัน) ด้วยความมุ่งหวังจะเรียนภาพยนตร์ แต่ในสมัยนั้นยังไม่มีการเปิดสอน จึงเรียนรู้ด้วยตนเองจากการอ่านหนังสือต่างประเทศในห้องสมุด ช่วงเวลาที่เรียนจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยตรงกับเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 ซึ่งมีผลต่อคนหนุ่มสาวในยุคสมัยนั้นที่อยากเปลี่ยนแปลงโลกด้วยมือของตนเอง หลังสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี โดมมุ่งหวังที่จะเป็นผู้กำกับหรือผู้เขียนบทภาพยนตร์ จากการค้นคว้าที่หอสมุดแห่งชาติเพื่อเก็บข้อมูลสำหรับงานเขียนบทภาพยนตร์ ประสบการณ์การค้นคว้าในหอสมุดทำให้ทราบว่ามีแหล่งข้อมูลมหาศาลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ในประเทศไทย เกิดแรงดลใจที่จะค้นคว้าและเขียนเรื่องประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทย ต่อมา จากการตามหาฟิล์มต้นฉบับภาพยนตร์นางสาวสุวรรณที่การรถไฟแห่งประเทศไทย ทำให้พบฟิล์มเก่ากองภาพยนตร์เผยแผ่ข่าว กรมรถไฟหลวง สมัยรัชกาลที่ 7 จากนั้น โดมติดต่อหอจดหมายเหตุแห่งชาติ และส่งมอบฟิล์มให้เพื่อทำการอนุรักษ์ แต่หอจดหมายเหตุฯอนุรักษ์ผิดวิธี โดมจึงนำฟิล์มกลับมาอนุรักษ์ด้วยตนเองที่วิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพ มีอาสาสมัครนักศึกษามาช่วยงาน จุดสุดยอดของเรื่องมี 3 ครั้ง ครั้งแรก คือ ความมุ่งมั่นที่จะอนุรักษ์ฟิล์มภาพยนตร์ด้วยความยากลำบาก เนื่องจากมีความเชื่อว่าสิ่งที่ตนเองทำอยู่มีคุณค่า ซึ่งโดมใช้คำว่า แม้ตายก็ยอม ครั้งที่สองคือ จุดพลิกผันการค้นพบฟิล์มภาพยนตร์ในหลวงรัชกาลที่ 5 จนทำให้ราชการเห็นความสำคัญ จัดตั้งหอภาพยนตร์แห่งชาติขึ้น ครั้งที่สาม คือ ความพยายามในการเปลี่ยนสถานะหอภาพยนตร์แห่งชาติจากส่วนราชการมาเป็นองค์การมหาชนให้สำเร็จ คู่ปรปักษ์ใน

เรื่องเล่าของโดม คือ ระบบราชการ การแก้ไขปัญหาให้คลี่คลาย นำไปสู่จุดจบของเรื่องคือ การแปลงสภาพหน่วยงานให้เป็นองค์กรมหาชนสำเร็จภายในระยะเวลา 8 ปี ทำให้สามารถพัฒนางานและทำให้หอภาพยนตร์เป็นดังศาสนสถานทำหน้าที่เผยแผ่ศาสนา คือ ภาพยนตร์ โดมสื่อสารอัตลักษณ์ตนเองจากเรื่องเล่าว่า เป็นนักต่อสู้เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนเองเชื่อมั่นว่ามีคุณค่า คือการอนุรักษ์ฟิล์มและภาพยนตร์ไทย เป็นนักวิชาการภาพยนตร์ เป็นผู้ที่เรียนรู้จากการลงมือทำ ทั้งการอนุรักษ์ฟิล์มเก่า การศึกษาดูงานในต่างประเทศที่นำมาประยุกต์ใช้ เป็นตัวอย่างของคนที่มุ่งมั่น สร้างสิ่งที่ตนเองฝันอยากให้เกิดขึ้นในสังคมไทย ทั้งที่ต้องฟันฝ่าอุปสรรคมากมายคุณค่าของโดมที่สื่อสาร คือ การทำให้ภาพยนตร์เป็นศาสนา สื่อที่สอนคนในสังคมให้รู้ผิดชอบชั่วดี **การสื่อสารเป็นเครื่องมือประกอบสร้างอัตลักษณ์ตนเองของโดมว่า เขาเป็นนักวิชาการด้านภาพยนตร์**จากการที่เขาพัฒนางานหอภาพยนตร์ให้เกิดประโยชน์ต่อการเรียนรู้ของเด็ก โดมใช้เฟสบุ๊คสื่อสารอัตลักษณ์นักวิชาการด้านภาพยนตร์ด้วยการแชร์กิจกรรมหอภาพยนตร์ สื่อสารงานศึกษาค้นคว้า เขียนหนังสือประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทยและบุคคลสำคัญในเวบไซต์หอภาพยนตร์ การสื่อสารที่เป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ของโดมกับกลุ่มเครือข่าย ได้แก่ แฟนเพจ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมหอภาพยนตร์ที่ศาลายา ผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โรงภาพยนตร์สกาลา การประกวดหนังสั้น การให้ทุนวิจัยนักศึกษา และกิจกรรมวาระพิเศษที่หอภาพยนตร์อื่น ๆ โดมเล่าเรื่องว่าชีวิตตนเกิดมาเพื่อทำงาน รู้สึกว่าเป็นกรรมที่ต้องทำงานด้วยความยาก ลำบาก มีชีวิตเพื่ออยู่กับภาพยนตร์

ดร.พระครูพิมลธรรมภาณ (ดร.พระครูมานพ) เริ่มเล่าเรื่องจากชีวิตวัยเด็กเป็นชาวสุพรรณบุรี ครอบครัวยากจน ขาดโอกาสทางการศึกษา ทำมาหาเลี้ยงชีพด้วยการใช้แรงงาน จนวัยเลยบวช ไม่สบายมาก เมื่อรักษาหายจึงบวชเรียนที่วัดเจ้าพระยาจักรอำเภออู่ทอง สุพรรณบุรี 3 ปี สอบได้นักธรรมเอก ย้ายเข้ากรุงเทพมาอยู่วัดบางเสาธง บางกอกน้อย พระครูมานพสนใจการเทศน์ การแหล่ และมีพื้นฐานความชอบร้องเพลงตั้งแต่วัยเด็ก ท่านฝึกการเทศน์จากการดูตัวอย่างพระนักเทศน์ และศึกษาจากเทปบันทึกเสียงตั้งแต่บวชอยู่สุพรรณบุรี ท่านขึ้นเทศน์มหาชาติกัณฑ์ชูชกครั้งแรกที่วัดบางเสาธงเนื่องจากทางวัดขาดพระเทศน์กัณฑ์นี้ การเทศน์ครั้งแรกสามารถผ่านไปได้เนื่องจากการมีทักษะการใช้เสียงของท่าน แต่ยังไม่นับว่าเป็นการเทศน์ที่ดี ด้วยความชอบการเทศน์และความมุ่งมั่นที่จะเอาดีด้านการเทศน์ ท่านจึงศึกษาและฝึกฝน ระหว่างอยู่ที่วัดบางเสาธงท่านเรียนต่อระดับมัธยมศึกษาโรงเรียนภาคค่ำจนได้วุฒิการศึกษามัธยมศึกษา 6 จากนั้นท่านได้เข้ามาอยู่ในสังกัดพระวิสุทธาธิบดี อธิบดีสงฆ์องค์ที่ 13 วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (เจ้าอาวาสวัดโพธิ์) พระวิสุทธาธิบดีเมตตา ให้ความไว้วางใจใช้ท่านติดตัว แต่ไม่ให้เรียนต่อ นอกจากความเมตตา ท่านยังได้เรียนรู้การเทศน์มหาชาติจากท่านเจ้าอาวาส สำนักวัดโพธิ์ซึ่งมีชื่อเสียงในการจัดเทศน์มหาชาติทำนองหลวง พระครูมานพอยู่วัดโพธิ์ 20 ปี ท่านเจ้าอาวาสมรณภาพ จึงได้เรียนต่อระดับปริญญาตรีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นับจากนั้น ท่านศึกษาต่อมหาบัณฑิตไทยศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี และดุษฎีบัณฑิต สาขาวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปริญญาตรีศิลปศาสตร์ สาขาไทยคดีศึกษา สาขาบริหารรัฐกิจและสื่อสารมวลชน ปัจจุบันท่านกำลังศึกษาระดับดุษฎี

บัณฑิตพุทธบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย คู่ปรปักษ์จากการเล่าเรื่อง ดร.พระครูมานพ คือ ระบบคุณค่าของคนในสังคม ความคิดดูแคลนจากคนรอบตัว จุดสุดยอดในการเล่าเรื่อง คือ การตัดสินใจเรียนหนังสือระดับปริญญาตรีหลังจากว่างเว้นมา 20 ปีเมื่ออายุ 48 ปี ดร.พระครูวินัยธรมานพ สื่อสารอัตลักษณ์ตนเองว่า เป็นพระที่ต่อสู้ดิ้นรนทั้งชีวิตเพื่อพัฒนาตนเองให้มีชีวิตที่ดีกว่า จากบทบาทและสถานภาพต่าง ๆ ท่านมีหลากหลายอัตลักษณ์ทางสังคม ทั้งการเป็นพระผู้เชี่ยวชาญเทศน์มหาชาติในระดับจบปริญญาเอกด้วยหัวข้อศึกษาทำนองเทศน์มหาชาติ การเป็นนิสิตปริญญาตรีศึกษาลงทะเบียนเรียนอย่างต่อเนื่องที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นนิสิตปริญญาเอกศึกษาพุทธบริหารการศึกษา ที่มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เป็นผู้ช่วยเจ้าอาวาสปกครองคณะสงฆ์ที่วัดพระเชตุพน ฯ **การสื่อสารเป็นเครื่องมือประกอบสร้างอัตลักษณ์ตนเองของท่านพระครู ท่านใช้เวบเพจมหาชาติสื่อถึงอัตลักษณ์การเป็นพระผู้เชี่ยวชาญการเทศน์มหาชาติ** ใช้เฟสบุ้คสื่อสารอัตลักษณ์พระนักเทศน์ หรือการเป็นนิสิตปริญญาเอก การสื่อสารที่เป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) กับกลุ่มต่าง ๆ ทำให้กลุ่มเครือข่าย เป็นแฟนเพจ นับถือ ศรัทธา ท่านตามอัตลักษณ์ทางสังคมที่ท่านสื่อสารออกไป ในการสัมภาษณ์จะเห็นว่าแม้พระผู้ใหญ่จะให้โอกาสท่านเป็นเลขานุการพระธรรมทูต แต่ท่านไม่เลือกเส้นทางดังกล่าว เนื่องจากท่านประเมินว่า จะเป็นการทิ้งเส้นทางเทศน์มหาชาติที่ท่านสร้างมาตลอดชีวิตคุณค่าของดร.พระครูวินัยธรมานพ คือ การใช้เทคโลยีการสื่อสารเผยแพร่ความรู้เทศน์มหาชาติผ่านเวบไซต์ และการให้ความรู้สอนพระ เณร นักเทศน์รุ่นใหม่ การมีบทบาทเป็นครูพระสอนศีลธรรม เป็นกรรมการสถานศึกษา เป็นวิทยากรอบรมพระนักเทศน์ เป็นผู้ช่วยเจ้าอาวาสวัดพระเชตุพน ฯ ปกครองคณะสงฆ์

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้สูงอายุพฤฒิพลังไทยประกอบสร้างอัตลักษณ์โดยใช้ทุนที่ตนเองมี ได้แก่ ความรู้ ความเชี่ยวชาญจากประสบการณ์และการเรียนรู้ตลอดชีวิต ความเป็นผู้มีสติปัญญา การมีเครือข่ายทางสังคม ผู้สูงอายุทุกคนเล่าเรื่องตนเองโดยมีจุดเริ่มเรื่อง กลางเรื่อง จุดจบของเรื่อง องค์ประกอบการเล่าเรื่องมีลักษณะร่วมกับการเล่าเรื่องดรามา ภาพยนตร์ แต่สิ่งที่การเล่าเรื่องอัตลักษณ์ผู้สูงอายุพฤฒิพลังไทยแตกต่างจากองค์ประกอบการเล่าเรื่องผ่านสื่อ คือ ภาพสะท้อนสังคมไทยในช่วงที่เกิดเหตุการณ์ โดมเรียนในมหาวิทยาลัยในยุคแสวงหานิสิตนักศึกษามีกิจกรรมที่เข้มข้น ผ่านเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 ผู้เล่าเรื่องได้แสดงให้เห็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับสังคม อุดมการณ์บางอย่างหล่อหลอมชีวิต มีผลต่อความเชื่อ วิธีคิด และส่งผลต่ออัตลักษณ์บุคคล โดมเชื่อในพลังคนหนุ่มคนสาวว่าด้วยสองมือสามารถเปลี่ยนโลก ภาพสะท้อนสังคมในเรื่องเล่าอัตลักษณ์ตนเองของดร.พระครูวินัยธรมานพ คือ ชีวิตความเป็นอยู่ชนบทที่ยากจน การดิ้นรนเพื่อชีวิตที่ดีกว่าด้วยการบวชเรียน ดร.พระครูมานพเชื่อว่าตนเองเป็นคนรู้ผิดรู้ชอบ ต้องมีคนอุปถัมภ์

การเล่าเรื่องอัตลักษณ์ผู้สูงอายุไทยกรณีศึกษาทั้ง 2 คนมีความแตกต่างจากงานวิจัยการเล่าเรื่องอัตลักษณ์ของผู้ใหญ่อเมริกัน (McAdams, 2013) คือ ผู้ใหญ่อเมริกันที่มีพัฒนาการระดับที่ 7 ตามทฤษฎีอิริคสัน

สื่อสารความสามารถในการพลิกสถานการณ์จากเลวร้ายมาสู่สถานการณ์ที่ดี เปรียบเสมือนเป็น วีรบุรุษ (Hero) แต่ผู้สูงอายุไทยกรณีศึกษาสื่อสารเรื่องการเผชิญสถานการณ์ที่เลวร้ายโดยบอกว่าเป็นกรรม และพวกเขาได้รับความช่วยเหลือจากเครือข่าย หรือผู้อุปถัมภ์ โดมต่อสู้อย่างไม่ถอย แต่เขาหาเครือข่าย สายสัมพันธ์ สร้างหน่วยเล็ก ๆ เพื่อให้ทำงานต่อได้ เช่น เทคนิคกรุงเทพช่วยด้านสถานที่ในการอนุรักษ์ฟิล์มภาพยนตร์ หาอาสาสมัครมาร่วมทำงาน ดร.พระครูวินัยธรมานพ ได้รับการอุปถัมภ์จากเจ้าอาวาสวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

จุดเน้นในการเล่าเรื่องของผู้สูงอายุกรณีศึกษา ทำให้ผู้ฟังเกิดการรับรู้และประเมินว่า เรื่องใดในชีวิตที่ตราตรึงอยู่ในความทรงจำ และเป็นสิ่งที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพวกเขาในวันนี้ โดมเล่าถึงการรำพึงว่าทำไมคนยากไร้อย่างเขาต้องมาดูแลหนังของพระราชา ดร.พระครูมานพเล่าถึงการได้รับการดูถูกจากคนบางคน สิ่งที่เหมือนกันของเรื่องเล่าผู้สูงอายุกรณีศึกษาคือ ทุกคนต้องฟันฝ่าอุปสรรคในชีวิตมามากมายกว่าจะมาเป็นพวกเขาในวันนี้ ในขณะที่ถ่ายทอดเรื่องที่ประทับในความทรงจำ โดมและดร.พระครูมานพจะอธิบายฉากและเหตุการณ์เรื่องนั้น ๆ ได้อย่างละเอียด รวมทั้งอารมณ์ความ รู้สึก สีหน้า แววตา น้ำเสียง

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังต่อไปนี้

1) ใช้สนับสนุนงานวิจัยเชิงนโยบายเรื่องอายุเกษียณผู้สูงอายุไทยสมควรขยายจาก 60 ปี เป็น 65 ปี โดยข้อพิจารณาไม่ควรใช้เกณฑ์อายุเพียงอย่างเดียว แต่ควรพิจารณาภาวะพฤฒิพลัง (Active Aging) ศักยภาพผู้สูงอายุ ตลอดจนทักษะความชำนาญการพิเศษที่แต่ละบุคคลมี
2) ใช้เป็นจุดเริ่มต้นการวิจัยเรื่องการเล่าเรื่องอัตลักษณ์ผู้สูงอายุไทยเมื่อเปรียบเทียบกับผู้สูงอายุอาเซียน ผู้สูงอายุชาวยุโรป อเมริกัน ว่ามีความเหมือนหรือความแตกต่างกันอย่างไรในการประกอบสร้างความจริงจากความทรงจำ
3) ใช้สนับสนุนงานวิจัยเรื่องคุณค่าผู้สูงอายุไทยในศตวรรษที่ 20 เปรียบเทียบกับคุณค่าผู้สูงอายุสังคมไทยในอดีต

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการทำวิจัยต่อไปในหัวข้อการเล่าเรื่องอัตลักษณ์ผู้สูงอายุ ดังต่อไปนี้

1) ควรเพิ่มจำนวนผู้สูงอายุที่เป็นกรณีศึกษา ศึกษาทั้งผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิง กลุ่มผู้สูงอายุช่วงต้น (อายุ 60-70 ปี) ช่วงกลาง (อายุ 70-80 ปี) และช่วงปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป)
2) ควรนำงานวิจัยเชิงคุณภาพ หาตัวแปร ตั้งข้อสมมติฐาน คัดเลือกประชากรที่สนใจศึกษา และพัฒนาเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาอธิบายการเล่าเรื่อง อัตลักษณ์ผู้สูงอายุ
3) ควรทำวิจัยในกลุ่มสังคมที่สนใจศึกษาที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อสังคมในทางวิชาชีพ เช่น นักนิเทศศาสตร์ นักสื่อสารมวลชน ตลอดจนการศึกษาอัตลักษณ์บุคคล (Individual Identity) ที่บุคคลตั้งใจจะสื่อสาร กับอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ที่ผู้รับสารรับรู้และให้ความหมาย

4) ควรทำการวิจัยระยะยาว (Longitudinal Research) การเล่าเรื่องอัตลักษณ์บุคคลตั้งแต่ก่อนอายุ 60 ปี และเก็บข้อมูลทุก 2-3 ปี โดยใช้เครื่องมือเดิม เพื่อดูความเปลี่ยนแปลงการเล่าเรื่องอัตลักษณ์ผู้สูงอายุแต่ละบุคคลเมื่อเวลาเปลี่ยนไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณโดม สุขวงศ์ ดร.พระครูวินัยธรมานพ กรณีศึกษาผู้สูงอายุนักสื่อสารมวลชน ผ.ศ. ดร.จิรยุทธ์ สินธุพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษา

ขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้มอบ “ทุน 100 ปีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” แก่ผู้เขียน

เอกสารอ้างอิง

Bamberg, Michael ; De Fina, Anna and Schiffrin, Deboraph. (2011). “ Discourse and Identity Construction”. *Handbook of Identity Theory and Research*. Springer.

Barker, Chris. (2012). Cultural Studies, Theory and Practice. 4th edition. Sage Publication.

De Fina, Anna. (2000). “Orientation in immigrant narratives : the role of ethnicity in the identification of characters”. Discourse Studies. SAGE Publications.

De Fina, Anna and Georgakopoulou. (2008). “Analyzing Narratives as Practices”. Qualitative Research. SAGE Publications.

De Fina, Anna and Georgakopoulou, Alexandra.(2012). Analyzing Narrative. Cambridge University Press.

De Fina, Anna and Georgakopoulou editor, Alexandra.(2015). The Handbook of Narrative Analysis. Wiley Blackwell.

McAdams, Dan P. (2013). “How actors, agents and authors find meaning in life” . The Psychology of Meaning. Keith D.Markmen, et al Editor. American Psychological Association.

McAdams, Dan P. and Mclean, Kate C. (2013) “ Narrative Identity. Current Directions” Psychological Science 2013. 22(3) 233-238.

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2554). *สื่อเก่า-สื่อใหม่ สัญญะ อัตลักษณ์ อุดมการณ์*. โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) กรุงเทพมหานคร.

กาญจนา ตั้งชลทิพย์ และคณะ. 2553 คุณค่าผู้สูงอายุ : ภาพสะท้อนมุมมองจากคนสองวัย. ในสุชาดา ทวีสิทธิ์ และสวรัย บุณยมานนท์ (บรรณาธิการ). ประชากรและสังคม 2553. คุณค่าผู้สูงอายุในสายตาสังคมไทย.

เอกสารวิชาการสถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล หมายเลข 372. พิมพ์ครั้งที่ 1 . นครปฐม : สำนักพิมพ์ประชากรและสังคม.
กุศล สุนทรธาดา. (2553). คุณค่าด้านเศรษฐกิจของผู้สูงอายุไทย. ในสุชาดา ทวีสิทธิ์ และสวรัย บุณยมานนท์ (บรรณาธิการ). ประชากรและสังคม 2553. คุณค่าผู้สูงอายุในสายตาสังคมไทย. เอกสารวิชาการสถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล หมายเลข 372. พิมพ์ครั้งที่ 1 . นครปฐม : สำนักพิมพ์ประชากรและสังคม.
จรัส สุวรรณเวลา. (2558) “ปาฐกถาเรื่อง มาตรการรองรับปัญหาผู้สูงอายุในประเทศไทย”. ปาฐกถาชุดสิรินธร ครั้งที่ 31. 4 มีนาคม 2558. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ธันยา รุจิเสถียรทรัพย์. (2552) การต่อรองอัตลักษณ์แห่งตัวตนของคนชรา. ดุษฎีนิพนธ์ สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2552.
ปราโมทย์ ประสาทกุล และ ปัทมา ว่าพัฒนวงศ์. (2553). นิยามผู้สูงอายุด้วยช่วงชีวิตข้างหน้า. ในสุชาดา ทวีสิทธิ์ และสวรัย บุณยมานนท์ (บรรณาธิการ). ประชากรและสังคม 2553. คุณค่าผู้สูงอายุในสายตาสังคมไทย. เอกสารวิชาการสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัย มหิดล หมายเลข 372. พิมพ์ครั้งที่ 1 . นครปฐม : สำนักพิมพ์ประชากรและสังคม.
ปรีชา อุปโยคิน และคณะ. (2541) ไม้ใกล้ฝั่ง สถานภาพและบทบาทผู้สูงอายุไทย. โครงการศึกษาวิจัยครบวงจรเรื่องผู้สูงอายุในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยมหิดล 2541.
รัตนา จักกะพาก และจิรยุทธ์ สินธุพันธุ์ (2545). จินตทัศน์ทางสังคมและกลวิธีการเล่าเรื่องของสัตยาจิต เรย์ : การศึกษาวิเคราะห์. กรุงเทพมหานคร.
สมสุข หินวิมาน (2548). *ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร.* พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี.2548
สุชาดา ทวีสิทธิ์. (2553) บทบรรณาธิการ : การเปลี่ยนกระบวนทัศน์เพื่อการวิจัยผู้สูงอายุ. ในสุชาดา ทวีสิทธิ์ และสวรัย บุณยมานนท์ (บรรณาธิการ). ประชากรและสังคม 2553. *คุณค่าผู้สูงอายุในสายตาสังคมไทย.* เอกสารวิชาการสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล หมายเลข 372. พิมพ์ครั้งที่ 1 . นครปฐม : สำนักพิมพ์ประชากรและสังคม.
อภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2559). “อัตลักษณ์”. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสังคมวิทยา. พิมพ์ครั้งที่สอง คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2559.
อรทัย อาจอ่ำ. (2553). แก่แล้วไม่มีคุณค่าจริงหรือ ? : บทสังเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าของผู้สูงอายุ. ในสุชาดา ทวีสิทธิ์ และสวรัย บุณยมานนท์ (บรรณาธิการ). ประชากรและสังคม 2553. คุณค่าผู้สูงอายุในสายตาสังคมไทย.เอกสารวิชาการสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัย มหิดล หมายเลข 372. พิมพ์ครั้งที่ 1 . นครปฐม : สำนักพิมพ์ประชากรและสังคม.

ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ

IMAGE OF THE LEADING PRIVATE HOSPITAL AND LOYALTY AMONG CUSTOMERS

นางสาวกิตาวี ศุภผลศิริ และ รศ.ดร.วรวรรณ องค์ครุฑรักษา

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (2) เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งจะ มุ่งศึกษาภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ คือ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และ โรงพยาบาลกรุงเทพ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชน เพศชายและหญิง อายุ 25-60 ปี เป็นกลุ่มคนระดับกลางถึงระดับบน (รายได้ต่อเดือน 30,000-100,000 บาทขึ้นไป) ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาล ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งเป็น ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ 200 คน และผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพ 200 คน วิเคราะห์466ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิงสำหรับการทดสอบสมมติฐานด้วยการเปรียบเทียบ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s product moment correlation coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า

ภาพลักษณ์โดยภาพรวมของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำอยู่ในระดับที่ดี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำมีภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ดีกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ โดยมีระดับภาพลักษณ์ดีมาก ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านสื่อสารองค์กรมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นๆ แต่ภาพลักษณ์ดังกล่าวยังอยู่ในระดับที่ดี

สำหรับความภักดี กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการอีกในระดับมาก รองลงมาคือ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการโรงพยาบาลที่ตนเองใช้บริการอยู่

และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางบวก

คำสำคัญ ภาพลักษณ์องค์กร ความภักดี โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นปัจจุบันธุรกิจโรงพยาบาล เป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว ส่งผลให้รัฐบาลมีนโยบายผลักดันให้ศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) เนื่องด้วยมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านคุณภาพการบริการและอัตราค่ารักษาพยาบาลที่ถูกกว่าในแถบอเมริกาเหนือ (สหรัฐฯ) และสิงคโปร์ ซึ่งปัจจุบันสถานพยาบาลของไทยที่ได้รับการรับรอง ในระดับมาตรฐานสากล โดยเฉพาะ “มาตรฐาน JCI” (Joint Commission International accreditation) มีถึง 42 แห่ง สูงกว่าในประเทศคู่แข่งหลักในภูมิภาคทั้ง อินเดีย สิงคโปร์ หรือมาเลเซีย ที่มีอยู่ 23 แห่ง 10 แห่ง และ 17 แห่ง ตามลำดับ นอกจากนี้รัฐบาลยังได้มีมาตรการเพิ่มเติม อาทิ การยกเว้นการตรวจลงตรา (VISA) และการทำข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ฯลฯ เพื่อจูงใจผู้ป่วยต่างชาติ/ผู้สูงอายุต่างชาติเข้าใช้บริการมากขึ้น (Woodman, 2010) จากปัจจัยหนุนดังกล่าว ทำให้เกิดการขยายการลงทุนของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน และมีจำนวนโรงพยาบาลและจำนวนเตียงผู้ป่วยเพิ่มขึ้น จึงมีแนวโน้มที่ผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนต้องแข่งขันสูงขึ้นด้วย โดยมีโรงพยาบาล 2 แห่ง ที่เป็นผู้นำในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนและเป็นคู่แข่งกันในการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ได้แก่ โรงพยาบาลกรุงเทพ และ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ที่มีการให้บริการทางการแพทย์อย่างครบวงจร และมีศักยภาพการให้บริการเทียบเท่าระดับสากล และยังเป็นโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำของประเทศที่มีความพร้อมในการให้บริการอยู่ในระดับสูง และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใกล้เคียงกัน

ทั้งนี้โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำทั้ง 2 แห่ง ได้มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล เช่น การลงทุนเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย และพัฒนาบุคลากรทางการแพทย์ให้มีความเชี่ยวชาญ มีการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร เช่น การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญในระดับต่าง ๆ และใช้นโยบายทำการตลาดประชาสัมพันธ์ โดยเริ่มหันมาชูจุดเด่นในด้านการรักษาโรคที่มีความซับซ้อน (Tertiary Care) เพื่อยกระดับในการรักษาให้มีมาตรฐานระดับสากลและแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญ รวมทั้งการทุ่มงบในสื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานของโรงพยาบาลที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการและพัฒนาระดับการให้บริการมีความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีที่นำไปสู่การสร้างชื่อเสียง และการยอมรับตลอดจนสร้างความภักดีให้กับผู้รับบริการในระยะยาว

การสร้างภาพลักษณ์ในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนจึงถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นด้านชื่อเสียงโรงพยาบาล ภาพลักษณ์ของแพทย์ผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของพยาบาล และเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในโรงพยาบาล ความพร้อมของเครื่องมือทางการแพทย์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลและ

สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงพยาบาลก็ล้วนแต่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลให้เป็นที่จดจำได้ มีความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการในการตัดสินใจ ที่จะกลับมาใช้บริการอีก รวมไปถึงแนะนำต่อให้กับบุคคลอื่นอีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำทั้ง 2 แห่ง คือ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และโรงพยาบาลกรุงเทพ ว่าภาพลักษณ์มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหรือไม่ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของทางโรงพยาบาลเอกชนสามารถนำข้อมูลที่ศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน ปรับปรุง และสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปตามที่ต้องการ รวมทั้งการสื่อสารข้อมูลและข่าวสาร เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิผลมากที่สุดเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ
2. เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ
3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งจะมุ่งศึกษาภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ คือ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลกรุงเทพ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชน เพศชายและหญิง อายุ 25-60 ปี เป็นกลุ่มคนระดับกลางถึงระดับบน (รายได้ต่อเดือน 25,000-100,000 บาทขึ้นไป) ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาล และเนื่องจากทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamene (1973) โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ดังนั้นจึงสามารถหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้เท่ากับ 400 คน โดยแบ่งเป็น ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำนวน 200 คน และ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพ 200 คน

เครื่องมือวิจัยและการวัด

เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้รับการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ และปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เหมาะสม ชัดเจนยิ่งขึ้น หาความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่าง 30 คน ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์โดยหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการใช้การคำนวณด้วยสถิติ ของ Conbach’s Alpha Coefficient หรือ ค่าอัลฟา (α) ได้ค่าความเชื่อมั่นของภาพลักษณ์โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ภาพลักษณ์โรงพยาบาลกรุงเทพ และความภักดีของผู้ใช้บริการ เท่ากับ 0.908 , 0.862 , 0.803

ตามลำดับ แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนโดย ในส่วนที่ 3 - 4 เป็นคำถามมีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า(Rating scale) 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนนจาก 1–5 คะแนน โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ คือ โรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ และ โรงพยาบาลกรุงเทพ ตามแนวคิดของของเสรี วงษ์มณฑา (2540) ชำนาญ ภู่เอี่ยม (2537) และของศุภฤกษ์ โพธิไพรัตนา (2553) ที่นำมาปรับใช้กับธุรกิจโรงพยาบาล แบ่งเป็นภาพลักษณ์ 6 ด้าน ด้านละ 3 ข้อ ประกอบด้วย 1.ด้านคุณภาพบริการทางการแพทย์ 2.ด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่หน่วยงานอื่นๆ 3.ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางด้านการแพทย์ 4.ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม 5.ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล และ 6.ด้านสื่อสารองค์กร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ คือ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และ โรงพยาบาลกรุงเทพ มีทั้งหมด 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม/ผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ (Multiple Choices)

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ การวิเคราะห์ ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำที่มี ผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายและแจกแจง ค่าความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับกับภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย 1. ด้านคุณภาพบริการทางการแพทย์ 2. ด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่หน่วยงานอื่นๆ 3. ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางด้านการแพทย์ 4. ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม 5. ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล 6. ด้านสื่อสารองค์กร และข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน(Pearson’s Product Moment Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ ความภักดีของผู้ใช้บริการ) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยและอภิปราย

การนำเสนอผลการวิจัยประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1.ข้อมูลด้านลักษณะประชากร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุอยู่ในช่วง 25-31 ปีมากที่สุด จบการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาโท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 25,001–60,000 บาท

2.ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวม ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำอยู่ในระดับที่ดี โดยมองว่า โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำมีภาพลักษณ์ ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ดีกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ รองลงมา คือ ด้านชื่อเสียง ของโรงพยาบาล ด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านอาคารสถานที่ และสภาพแวดล้อม ด้านคุณภาพทางการแพทย์ ตามลำดับ ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านสื่อสารองค์กร มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น ๆ แต่ภาพลักษณ์ดังกล่าวยังอยู่ในระดับที่ดี

2.1 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวม ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อยู่ในระดับที่ดีมาก ทั้งนี้เมื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ในรายด้าน พบว่า โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์มีภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาลดีกว่าด้านอื่น ๆ เนื่องจาก เป็นโรงพยาบาลชั้นนำระดับโลก และเป็นผู้นำด้านการรักษาโรคทั่วไป และโรคที่มีความซับซ้อน เช่น โรคหัวใจ โรคเกี่ยวกับระบบประสาท และโรคที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ อีกทั้งได้รับการยกย่อง/รางวัลจากสถาบันระดับภูมิภาคและระดับโลก รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ ทางการแพทย์ เนื่องจากมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีในการรักษาพยาบาล เช่น มีเทคโนโลยี ในการรักษาที่เพียงพอ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ช่วยให้แพทย์ทำการรักษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ มีอุปกรณ์ทางการแพทย์/ภาชนะบรรจุและเวชภัณฑ์ที่สะอาด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าพยาบาลและเจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญ สามารถให้ข้อมูลคำแนะนำ และคำตอบได้ มีการยิ้ม ไหว้ และทักทายผู้ใช้บริการด้วยความอบอุ่น สุภาพ และเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ถูกต้องตามขั้นตอน รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพทางการแพทย์ ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าแพทย์มีความเชี่ยวชาญ/ให้การวินิจฉัยโรคที่แม่นยำ และให้เวลาในการรักษาที่เพียงพอกับผู้ใช้บริการ อีกทั้งมีการติดตามผลหลังการรักษาอีกด้วย รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ ด้านสื่อสารองค์กร เนื่องจากเว็บไซต์หลักของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์มีความน่าสนใจ น่าอ่าน และสะดวกในการหาข้อมูลและติดต่อนัดหมาย อีกทั้งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในโรงพยาบาล เช่น โบรชัวร์ตามแผนก โปสเตอร์ในลิฟท์ของโรงพยาบาลอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการ ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเรื่องโรค และข้อมูลกิจกรรมผ่านทาง

เว็บไซต์โรงพยาบาล ทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ และอินสตราแกรมของโรงพยาบาล ซึ่งข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ เช่น อาคาร มีความสะอาดตามมาตรฐาน การออกแบบตกแต่ง โทนสี แสง และบรรยากาศรู้สึกสะดวกสบายและหรูหรา สถานที่ตั้งอยู่ศูนย์กลางย่านธุรกิจ เดินทางสะดวก มีที่จอดรถ เพียงพอ มีร้านค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เป็นต้น

2.2 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลกรุงเทพ

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวม ของโรงพยาบาลกรุงเทพ อยู่ในระดับที่ดี ทั้งนี้เมื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ในรายด้าน พบว่า โรงพยาบาลกรุงเทพมีภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ดีกว่าด้านอื่น ๆ เนื่องจากมีความพร้อม ด้านเทคโนโลยีในการรักษาพยาบาล เช่น มีเทคโนโลยีในการรักษาที่เพียงพอ และมีเทคโนโลยี ที่ทันสมัย ช่วยให้แพทย์ทำการรักษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งมีอุปกรณ์ทางการแพทย์/ภาชนะบรรจุและเวชภัณฑ์ที่สะอาด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล ความคิดเห็น โดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า โรงพยาบาลกรุงเทพเป็นโรงพยาบาลชั้นนำระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และเป็นผู้นำด้านการรักษาโรคที่มีความซับซ้อน โดยเฉพาะโรคหัวใจ โรคมะเร็ง และ โรคกระดูกและข้อ อีกทั้งได้รับรางวัลจากสถาบันระดับภูมิภาคและระดับโลก รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลกรุงเทพ ยิ้ม ไหว้ และทักทายผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพ พยาบาลและเจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญ สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำได้ อีกทั้งมีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วถูกต้องตามขั้นตอน รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม ซึ่งมีการออกแบบตกแต่งที่ทันสมัย ภายในอาคารสะอาดตามมาตรฐาน ปลอดเชื้อโรคและมลภาวะและสถานที่ตั้งอยู่ศูนย์กลางย่านธุรกิจ เดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีร้านค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รองลงมา คือ ด้านคุณภาพทางการแพทย์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า แพทย์มีความเชี่ยวชาญสามารถให้การวินิจฉัยโรคที่แม่นยำ และให้เวลาในการรักษา ที่เพียงพอกับผู้ใช้บริการ อีกทั้งมีการติดตามผลหลังการรักษา ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านสื่อสารองค์กร เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ เช่น ความน่าสนใจ น่าอ่าน ความสะดวกในการหาข้อมูลและติดต่อนัดหมายแพทย์ในเว็บไซต์หลักของโรงพยาบาล การโพสต์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องโรค และกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของโรงพยาบาล เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในโรงพยาบาล อย่างสม่ำเสมอเช่น โบรชัวร์ตามแผนก โปสเตอร์ในลิฟท์ของโรงพยาบาล

3. ข้อมูลความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ

จากผลการวิจัยเรื่องความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อการใช้บริการอยู่ในระดับที่ดี โดยความภักดี ในด้านการกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลอีกมีมากที่สุด รองลงมาคือ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการโรงพยาบาลที่ตนเองใช้บริการอยู่

3.1 ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อการใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ ดีมาก โดยกลุ่มตัวอย่างจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลอีกอย่างแน่นอน รองลงมาคือ จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ตามลำดับ

3.2 ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพ

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อการใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยความภักดีด้านการกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลมีมากทีสุด รองลงมาคือ จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพ ตามลำดับ

4.ผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำกับความภักดี ของผู้ใช้บริการ และโดยจากสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ได้ทดสอบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำกับความภักดี ของผู้ใช้บริการ ในรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านคุณภาพทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านการกลับมาใช้บริการอีก และ การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งใจไว้

ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านคุณภาพบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านการกลับมาใช้บริการอีกและการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งใจไว้

ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านการกลับมาใช้บริการอีกและการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งใจไว้

ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านการกลับมาใช้บริการอีกและการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งใจไว้

ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาลมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านการกลับมาใช้บริการอีกและการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งใจไว้

ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในด้านสื่อสารองค์กรมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านการกลับมาใช้บริการอีกและการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งใจไว้

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ มีข้อสรุปดังนี้

ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำมีเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีในการรักษาพยาบาล เช่น มีเทคโนโลยีในการรักษาที่เพียงพอ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ช่วยให้

แพทย์ทำการรักษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีอุปกรณ์ทางการแพทย์/ภาชนะบรรจุและเวชภัณฑ์ที่สะอาด ซึ่งหากพิจารณาจากผลการศึกษาแล้วจะพบว่าในขณะที่ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในไทยมีการแข่งขันกันอย่างสูง แต่ขณะเดียวกันลักษณะของการบริการของโรงพยาบาลแต่ละแห่งก็ไม่แตกต่างกันมากนัก การจะสร้างความแตกต่างจำเป็นต้องมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล โดยโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำได้มีการลงทุนเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย เพื่อผลลัพธ์ทางการักษาที่ดียิ่งขึ้น ก็ย่อมที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการที่เข้ามารับการรักษาได้ ซึ่งสอดคล้องกับที่พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร (2540 : 127 - 129) ที่กล่าวไว้ว่า การใช้เทคโนโลยี เป็นวิธีการหนึ่งของการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กร

โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อยู่ในระดับที่ดีมาก ทั้งนี้เมื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ในรายด้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์มีภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาลดีกว่าด้านอื่น ๆ เนื่องจากเป็นโรงพยาบาลชั้นนำระดับโลก และเป็นผู้นำด้านการรักษาโรคทั่วไป และโรคที่มี ความซับซ้อน เช่น โรคหัวใจ โรคเกี่ยวกับระบบประสาท และโรคที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ อีกทั้งได้รับการยกย่อง/รางวัลจากสถาบันระดับภูมิภาคและระดับโลก ซึ่งในส่วนของโรงพยาบาลกรุงเทพมีกลุ่มตัวอย่างกลับมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่เด่นชัดกว่า ดังที่พงษเทพ วรกิจโภคาทร (2540 :127 -129) ไดกลาวถึงไววา ภาพลักษณที่บุคคลหรือประชาชนมีตอองคกรจะเปนอยางไร ยอมขึ้นอยูกับประสบการณและขอมูล ขาวสารที่ประชาชนไดรับสิ่งเหลานี้ ยอมกอตัวขึ้นเปนความประทับใจ การที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และโรงพยาบาลกรุงเทพสรางประสบการณ์กับผู้ใช้บริการในด้านที่ต่างกัน ย่อมเปนสวนสำคัญที่สรางภาพลักษณดังกลาวใหกับผู้ใช้บริการด้วยเชนกัน

ส่วนที่ 2 ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความภักดีต่อการใช้บริการอยู่ในระดับที่ดี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลอีก รวมทั้งแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการโรงพยาบาลที่ตนเองใช้บริการอยู่อีกด้วย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ มีผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาลเอกชน ทำให้เกิดความภักดี โดยมีพื้นฐานมาจากทัศนคติที่ดีต่อโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้ใช้บริการซ้ำอีกหลายครั้ง เนื่องจากผู้ใช้บรอการได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับบริการนั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกพึงพอใจ (Assael ,1995)

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านการกลับมาใช้บริการอีก และการแนะผู้อื่นให้มาใช้บริการโรงพยาบาลที่ตนใช้อยู่ ถือได้ว่าสอดคล้องสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเอกชน กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำเป็นภาพลักษณ์ที่ดีแล้วย่อมทำให้เกิดความภักดีในผู้ใช้บริการตามไปด้วย

ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ทั้งหมด 6 ด้าน(ด้านคุณภาพทางการแพทย์ ด้านคุณภาพการบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล และด้านสื่อสารองค์กร) มีความสัมพันธ์ ในทิศทางบวกระดับปานกลาง กับความภักดีของผู้ใช้บริการ แต่เมื่อพิจารณาระดับภาพลักษณ์รวมของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำกลับอยู่ในระดับดีถึงดีมาก ซึ่งการที่ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Le Blanc and Nguyen (1996) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในความสำเร็จทางธุรกิจสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของลูกค้า เกี่ยวกับการให้บริการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความประทับใจโดยรวมขององค์กร จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร แล้ว จะเกิดเป็นความภักดีและเกิดการใช้บริการซ้ำบ่อยครั้งหรือมีการบอกต่อให้ผู้อื่นให้มาใช้บริการ ที่ตนมีความภักดีอีกด้วย และสอดคล้องกับการศึกษาของ Merrilees and Fry (2002) ที่พบว่าภาพลักษณ์ขององค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความภักดีของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยเสริมสร้างระดับความภักดีของผู้บริโภคที่อาจเพิ่มสูงขึ้นได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโรงพยาบาลเอกชนชนชั้นนำอยู่ในระดับที่ดี โดยสำหรับโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ มีภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงที่ดีกว่าด้านอื่น ๆ ในขณะที่โรงพยาบาลกรุงเทพมีภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ ทางการแพทย์ที่ดีกว่าด้านอื่น ๆ จากภาพลักษณ์ดังกล่าวของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำทั้ง 2 โรงพยาบาล จะเห็นได้ว่า จุดเด่นของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการและส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดี คือ การมีเครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยและเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งช่วยให้แพทย์ทำการรักษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำจึงควรมุ่งลงทุนในเรื่องการนำเทคโนโลยีที่

ทันสมัยเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่อยู่ในระดับเดียวกันและยังเพิ่มประสิทธิภาพการรักษาทางการแพทย์ให้กับผู้ใช้บริการด้วย อีกทั้งผู้ที่ทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์ หรือ ด้านการสื่อสารการตลาดขององค์กรควรที่จะทำ การสื่อสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์เครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ให้กับผู้ใช้บริการได้รับรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาภาพลักษณ์ดังกล่าวให้อยู่ในระดับดีและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงตามมาอันจะนำไปสู่การยอมรับและได้รับความภักดีจากผู้ใช้บริการในการมารับบริการด้านสุขภาพกับทางโรงพยาบาลชนชั้นนำอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำที่เป็นชาวไทยเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาให้กว้างขึ้น โดยศึกษากับผู้ใช้บริการชาวต่างชาติเพิ่มเติม เพราะผู้ใช้บริการที่มารับบริการ ของโรงพยาบาลไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะแค่ภายในประเทศไทยเท่านั้น และเพื่อทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำที่ครอบคลุมมากที่สุด
2. การศึกษาในครั้งนี้ใช้การศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) มีเครื่องมือที่ในการใช้ คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีข้อจำกัด คือ ขาดข้อมูลเชิง โดยจากประเด็นในงานวิจัย ค้นพบว่า ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในทิศทางบวกระดับดี แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าภาพลักษณ์ทั้ง 6 ด้าน (ด้านคุณภาพทางการแพทย์ ด้านคุณภาพการบริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ ทางการแพทย์ ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาล และด้านสื่อสารองค์กร) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับปานกลางกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Researchอย่างการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) หรือ การทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) ว่ามีตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีควบคู่กับภาพลักษณ์ที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้หรือไม่ อีกทั้งยังได้ข้อมูลเชิงลึกจากทัศนคติของผู้ใช้บริการที่อาจจะเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชำนาญ ภู่เอี่ยม. (2527). *การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการในโรงพยาบาลของรัฐ*. อุตรดิตถ์: พี.ออฟเซ็ทอาร์ท

พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร. (2540).*ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2555). *การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication).* กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตนา. (2553). *ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, (2548). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ : เอกสารการสอนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 1-7* . พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547) *Corporate Identity การออกแบบอัตลักษณ์.* พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: เลิฟแอนด์ลิฟเพรส.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น. การพิมพ์.

Argenti P. A. (2009). *Corporate Communication.* (5th ed.), London: McGRAW HILL International.

Assael, Henty. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action. (5th ed.), Ohio: International Thomson Publish.

Balmer, J.M.T., & Gray, E.R., (1998). *Managing Corporate Image and Corporate Reputation*. Long Range Planning.

Bennett, Rebekah, & Rundle-Thiele, Sharyn. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), pp. 193-209.

Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image of Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.

Cornelissen Joep. (2000). *Corporate Image: An Audience center Model*. Corporate Communication, 5(2)

Cornelissen Joep. (2014). *Corporate communication: a guide to theory & practice.* (4th ed.), Los Angeles: SAGE.

Cornelissen J. P., Haslam S. A. & Balmer J. M. T. (2007). Social Identity, organizational identity and corporate identity: towards and integrated understanding of processes, patterning and products. *British Journal of Managment*, 18, S1-S16.

Le Blanc, G. and Nguyen, N. (1996). *Cues used by customers evaluating corporate image in service firms, and empirical study in financial institutions.* International Journal of Service Industry Management, 7, 2. 44-56.

insights. Journal of Marketing, 47(3), pp. 9 -20.

Merrilees, B. Fry, M. 2002. *Corporate branding: a framework for retailers. Corporate Reputation Review* 5(2): pp. 213 – 225.

Woodman, Josef (2010). *The Top 10 Medical Travel Destinations*, Retrieved October 15, 2017), from:http://www.passportmedical.com/international-living-the-top-10-medical-travel-destinat

กระบวนการการสร้างสรรค์ TEDxBangkok

THE CREATION OF TEDXBANGKOK

นางสาวกนกอร เรืองศรี

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์ TEDxBangkok ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากคุณพิริยะ กุลกาญจนาชีวิน Co-Organizer และคิวเรเตอร์ (Curator) ของ TEDxBangkok รวมถึงสัมภาษณ์ทีมงานผู้จัดทำ TEDxBangkok เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยพบว่าการสร้างสรรค์ TEDxBangkok แบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่ การสร้างสรรค์ด้านโปรดักชัน (Production) ประกอบไปด้วย 1.) การคัดเลือกอาสาสมัครทีมงาน 2.) การจัดการโปรดักชัน และการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ประกอบไปด้วย 1.) การกำหนดแนวคิดหลัก (Theme) 2.) การค้นหาผู้พูด (Speaker) 3.) การคิดค้นเนื้อหา

ด้านโปรดักชัน มีความสำคัญในการจัดการภาพรวมของงานให้สมบูรณ์ และต้องทำหน้าที่สื่อสารให้ผู้เข้าร่วมงานเข้าใจแนวคิดหลักของแต่ละปี รวมถึงการสร้างพื้นที่การสื่อสารให้กับผู้เข้าร่วมงานผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นว่ากว่าจะได้เนื้อหาที่พูดบนเวที 12-15 นาทีนั้น ต้องใช้เวลาการจัดทำกว่า 6 เดือน เพื่อขัดเกลาให้ได้ไอเดียที่ชัดที่สุด เพื่อให้เหมาะสมกับการเป็นไอเดียที่ควรค่าแก่การเผยแพร่ตามสโลแกนของ TED

คำสำคัญ : TEDxBangkok/ การสร้างสรรค์โปรดักชัน/ การสร้างสรรค์เนื้อหา

Abstract

This research aims to study the creation of TEDxBangkok. The data were collected by using documentary research and in-depth interview from Piriya Kulganchanacheewin, Co-organizer and curator of TEDxBangkok and crew. The finding

showed that the creation of TEDxBangkok consists of two main parts, which is the creation of production and the creation of content. Firstly, the creation of production contains 1.) *Crew recruitment* 2.) Production Management. Secondly, the creation of content contains 1.) Theme creation 2.) Speaker selection 3.) Content design.

The roles and responsibilities of production team is to manage the event from the start to finish, including to communicate with attendees and create the communication areas for attendees through activities. The content creation shows the process of creating the content to communicate the ideas within 12-15 minutes. To make the idea worth spreading, the curators of TEDxBangkok spent almost 6 months to crystalize the ideas.

Keywords : TEDxBangkok / The creation of production / The creation of content

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

TED คือ องค์กรไม่แสวงผลกำไร ที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อเผยแพร่แนวคิดใหม่ๆ แก่ผู้ฟัง ผ่านการพูดที่ทรงพลังและสร้างแรงบันดาลใจ ภายในเวลา 18 นาที ที่รู้จักกันในชื่อ “TED Talks” โดย TED มีที่มาจากคำ 3 คำ คือ เทคโนโลยี (Technology) เอนเตอร์เทนเมนต์ (Entertainment) และดีไซน์ (Design) โดย ชาร์ด ซอล เวอร์แมน (Richard Saul Wurman) คิดริเริ่มการประชุม TED ขึ้นมาในปี 1984 และประสบความเร็จเป็นอย่างมาก จนกระทั่งในปี 2009 องค์กรต่าง ๆ ต่างขอใบอนุญาตให้บุคคลภายนอกสามารถจัดงานขึ้นมาได้เองในระดับชุมชน โดยใช้ชื่อว่า “TEDx” ซึ่งภายใน 3 ปี มีการพูดกว่า 16,000 เรื่องที่เกิดขึ้นใน TEDx ซึ่งการจัดงานในหลาย ๆ ประเทศนี้เองทำให้ TED Talks กลายเป็นที่นิยมจากผู้ฟังทั่วโลก

เมื่อ TED ประสบความสำเร็จไปทั่วโลก ในประเทศไทยจึงมีผู้สนใจนำ TEDx มาจัดด้วยเช่นกัน โดยTEDx ในประเทศไทยที่เป็นที่รู้จักที่แรก คือ “TEDxDoiSuthep” ที่จัดขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยชาวต่างชาติที่รวมกลุ่มกันผลักดันให้เกิดเวทีการพูดนี้ขึ้น ซึ่งการจัดในครั้งนั้นประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก วิดีโอการพูดเรื่อง “Life is Easy. Why Do We Make It So Hard?” ของคุณโจน จันได ผู้บุกเบิกการสร้างบ้านดินในประเทศไทย มีผู้เข้าชมกว่า 6,000,000 ครั้ง ในปีถัดมาจึงมีการจัด TEDx ขึ้นมาอีก

ครั้งในชื่อ “TEDxThapaeGate” ก่อนจะเปลี่ยนชื่อเป็น “TEDxChiangmai” อย่างเป็นทางการในครั้งที่ 3 เมื่อ TEDxChiangmai ได้รับความนิยมมากขึ้น คุณอรรณวุฒิ ลีไพศาลสุวรรณา ผู้ที่ร่วมงานกับ TED มาอย่างยาวนานในฐานะนักแปลซับไตเติ้ล (Subtitle) และเป็นทีมงานในการจัด TEDxChiangmai ร่วมกับทีมคนอื่น ๆ จึงสนใจนำ TEDx มาจัดที่กรุงเทพมหานคร ทำให้เวทีการพูด TEDx เกิดขึ้นครั้งแรกในกรุงเทพมหานครในชื่อ “TEDxBangkok” เมื่อปี พ.ศ. 2558 ซึ่งปัจจุบันคุณอรรณวุฒิ ลีไพศาลสุวรรณา เป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ TEDxBangkok และเป็นผู้จัดงานร่วมกับ คุณพิริยะ กุลกาญจนาชีวิน ที่มีหน้าที่เป็น Event Manager และ Co-organizer ปัจจุบัน TEDxBangkok จัดขึ้นมาแล้วทั้งหมด 3 ครั้ง (ข้อมูลถึงวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2561) ครั้งแรกจัดขึ้นเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2558 ใช้ชื่อธีมว่า “Catching the Ripples” ซึ่งมีทอล์กทั้งหมด 18 เรื่อง มีผู้พูด (Speaker) จำนวน 18 คน ครั้งที่สองจัดขึ้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2559 ใช้ชื่อธีมว่า “Learn, Unlearn, Relearn” มีทอล์กทั้งหมด 20 เรื่อง ผู้พูด (Speaker) จำนวน 19 คน กับ 2 กลุ่มการแสดง และครั้งล่าสุดเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2560 ใช้ชื่อธีมว่า “Little Things Mingle” มีทอล์กทั้งหมด 15 เรื่อง ผู้พูด (Speaker) จำนวน 14 คนกับ 1 กลุ่มการแสดง ซึ่งทั้ง 3 ครั้งได้รับการตอบรับเป็นอย่างสูง กลายเป็นเวทีการพูดที่มีคนติดตามจำนวนมาก ส่งผลให้เวที TEDx เป็นที่รู้จัก มีผู้ชมทุกเพศ ทุกวัยเข้าร่วมชมเวทีการพูด TEDxBangkok นอกจากนี้ TEDxBangkok ยังสร้างพื้นที่การแบ่งปัน และเผยแพร่ข้อมูล ความรู้และแนวคิดต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นเวทีการพูดหลักที่ทำให้เกิดเวทีการพูดอีกหลาย ๆ ที่ในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการสร้างสรรค์ TEDxBangkok ว่ามีวิธีการในการสร้างสรรค์ และมีแนวคิดในการสร้างสรรค์เวทีการพูดนี้อย่างไร จึงทำให้เวที TEDxBangkok ได้รับความนิยม และจัดอย่างต่อเนื่องมาถึง 3 ปี ซึ่งจากการอ่านงานวิจัยที่ผ่านมานั้น พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยของต่างประเทศทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงคิดว่ามีความน่าสนใจที่จะศึกษา TEDx ในประเทศไทย เพื่อดูวิธีการสร้างสรรค์เวที การพูด TEDxBangkok ดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์เวทีการพูด TEDxBangkok[2]

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดหลักที่นำมาใช้ในงานวิจัยเรื่องนี้ คือ แนวคิดเรื่องศิลปะการแสดงบนเวที (Stage Performance) โดยริชาร์ด เช็กเนอร์ (Richard Schechner) โดยมีหลักการวิเคราะห์ตามขั้นตอน

[2] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

ทางการแสดงแบบเรียงลำดับตามเวลาและพื้นที่ (The performance process as a time–space sequence) ประกอบไปด้วย 1.) กระบวนการก่อนการแสดง (proto-performance) ได้แก่ การฝึกอบรม (Training) การอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) การซ้อม (Rehearsal) 2.) กระบวนการระหว่างการแสดง (performance) ได้แก่ การบริหารร่างกาย (Warm-up) การขึ้นแสดง (Public performance) ปัจจัยและบริบทของการแสดง (Events/contexts sustaining the public performance) และการผ่อนคลาย (Cooldown) 3.) กระบวนการหลังการแสดง (aftermath)

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสร้างสรรค์ TEDxBangkok” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์เวทีการพูด TEDxBangkok ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยแหล่งข้อมูลในการศึกษาเป็นแหล่งข้อมูลบุคคล ได้แก่ คุณพิริยะ กุลกาญจนา Co-organizer และคิวเรเตอร์ (Curator) ของ TEDxbangkok และสัมภาษณ์ทีมงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน โดยการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกมากขึ้น

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ได้ผลการวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์ TEDxBangkok ดังนี้

1. การสร้างสรรค์ด้านโปรดักชัน

1.1 การคัดเลือกอาสาสมัครทีมงาน

1.2 การจัดการด้านโปรดักชัน

2. การสร้างสรรค์เนื้อหา

2.1 การคิดค้นแนวคิดหลัก (Theme)

2.2 การค้นหาผู้พูด (Speaker)

2.3 การคิดค้นเนื้อหา

1. การสร้างสรรค์ด้านโปรดักชัน

การสร้างสรรค์ด้านโปรดักชันที่ผู้วิจัยจะกล่าวถึง จะเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกอาสาสมัครที่เข้ามาร่วมงานกับ TEDxBangkok เนื่องจากทีมงานเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ทำให้การดำเนินงานของโปรดักชัน TEDxBangkok ดำเนินไปได้ด้วยดี

1.1 การคัดเลือกอาสาสมัครทีมงาน (Volunteer)

ขั้นตอนการคัดเลือกอาสาสมัคร หรือวอลันเทียร์ ที่จะเข้ามาช่วยงานนั้น TEDxBangkok ไม่ได้มองถึงการคัดเลือกเฉพาะคนเก่งเท่านั้น แต่พิจารณาถึงความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นเป็นหลัก โดยทีมงานใหญ่ ๆ ของ TEDxBangkok แบ่งตามหน้าที่ ได้แก่

- Content Team ประกอบด้วยทีมย่อย ๆ 3 ทีม คือ
    - Curator คือ ผู้ดูแลจัดการเรื่องเนื้อหาเป็นหลัก เริ่มตั้งแต่การสัมภาษณ์ สปีกเกอร์ วางเค้าโครงของเนื้อหา จนกระทั่งเขียนเนื้อหาจนสำเร็จ
    - Speaker Coordinator คือ ผู้ดูแลประสานงานกับสปีกเกอร์ นับตั้งแต่การติดต่อ ขอชื่อ-สนามสกุลที่ถูกต้อง สอบถามเรื่องวันและเวลาในการฝึกซ้อม ชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ของงาน จนกระทั่งถึงวันขึ้นเวที
    - Speaker Researcher คือ ผู้ที่มีหน้าที่ค้นหาข้อมูลของสปีกเกอร์ในแต่ละปี
- Production Team ประกอบด้วยทีมย่อย ๆ 3 ทีม คือ
    - In Hall Team คือ ทีมที่ดูแลกิจกรรม รูปแบบ โครงสร้าง และบรรยากาศภายในสถานที่จัด TEDxBangkok ทั้งหมด
    - Art Direction Team คือ ทีมกราฟิก ที่ต้องสร้างสรรค์งานให้สามารถสื่อสารกับผู้ชมได้
    - Activity Team คือ ทีมกิจกรรม ที่จะจัดกิจกรรมขึ้นในงาน TEDxBangkok แต่ละปี เพื่อให้ผู้ชม รวมถึงผู้พูดบนเวที มีกิจกรรมให้ทำร่วมกัน สร้างพื้นที่ในการพูดคุยและแลกเปลี่ยนไอเดียกันให้มากขึ้น

และนอกจากนี้ยังมีตำแหน่งอื่น ๆ ที่ประกอบอยู่ในภาระงานแต่ละฝ่าย เช่น Activity Coordinator ที่จะทำหน้าที่ประสานงานและสนับสนุนงานทีม Activity ภายในงาน ช่างภาพ หรือ Doorman ผู้ดูแลประตู เป็นต้น

ซึ่งการคัดเลือกอาสาสมัครในแต่ละฝ่ายนั้น ผู้สมัครจะต้องกรอกเอกสารในใบสมัคร และนำเสนอแนวคิดของตัวเองลงในใบสมัคร ตามคำถาม หรือข้อกำหนดนั้น ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการที่

แกนนำทีม TEDxBangkok คือ License Holder และ Co-organizer จะนำมาพิจารณารับอาสาสมัครเข้ามาทำงาน ซึ่งหลัก ๆ แล้ว องค์ประกอบที่ TEDxBangkok ใช้พิจารณา ได้แก่

1. มายด์เซ็ท (Mindset) คือ กระบวนการคิด หรือแนวคิดซึ่งดร. แครอล ดเวก (Carol Dweck) ระบุว่า Mindset มีที่มาหลักจากความเชื่อ และค่านิยมที่เกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา (Dweck, 2008) โดยทั่วไปความเข้าใจของคำว่า “Mindset” จะถูกใช้ในความหมายที่หมายถึง วิธีคิดและกระบวนความคิด สำหรับ TEDxBangkok การค้นหาอาสาสมัครจะค้นหาคนที่มี Mindset ที่ตรงกัน มีความเชื่อในเรื่องเดียวกัน คือ ความเชื่อเรื่อง “ไอเดีย” ที่ถูกถ่ายทอดผ่าน “เรื่องเล่า” ว่าสามารถเปลี่ยนแปลงโลกได้

2. เวลา ในความหมายของทีม TEDxBangkok เวลา คือ ความทุ่มเท และการเสียสละเวลา เนื่องจากทีมงาน TEDxBangkok ล้วนเป็นอาสาสมัครที่มีงานประจำอยู่แล้ว การให้เวลาต่อทีมจึงเป็นเรื่องสำคัญ ต้องแบ่งเวลาจากงานประจำ และทุกขั้นตอนของการจัด TEDxBangkok ก็ต้องใช้เวลามาก เช่น การดูแลด้านโปรดักชัน การประชุมคิดค้นเนื้อหา การค้นหาสปีกเกอร์ เป็นต้น

ในแต่ละปี TEDxBangkok จะมีทีมงานประมาณ 100 คน ที่แตกต่างกันไปทั้งเรื่องอายุ ประสบการณ์การทำงาน และความถนัดในสาขาต่าง ๆ สิ่งหนึ่งที่ TEDxBangkok เน้นย้ำคือการเคารพในความหลากหลาย และการสร้างไอเดียให้เกิดขึ้นให้มากที่สุดในระหว่างการทำงาน

ทั้งนี้ ด้วยจำนวนทีมงานที่มีจำนวนมาก และทีม TEDxBangkok ใช้ระบบการทำงานแบบ Bottom-Up ที่เน้นให้ทุกคนมีส่วนร่วมในกระบวนการคิด และการสร้างสรรค์ทุกขั้นตอน จึงเป็นไปได้ยากที่กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทั้งด้านอายุ อาชีพการงาน และประสบการณ์จะมีความเห็นพ้องต้องกันไปทุกอย่าง TEDxBangkok จึงได้คิดโมเดลที่เรียกว่า “I like, I wish” ขึ้นมา เพื่อเป็นเครื่องมือในการหาข้อสรุปในการประชุมแต่ละครั้ง

I like คือ สิ่งที่ชอบในไอเดียนั้นคืออะไร

I wish คือ แนวทางในการแก้ไขคืออะไร ถ้าหากไม่ชอบ หรืออยากเพิ่มเติมไอเดีย

ดังนั้น เมื่อไรก็ตามที่มีความเห็นไม่ตรงกัน แต่ละคนต้องให้เหตุผลว่า สิ่งที่ชอบในไอเดียที่นำเสนอคืออะไร และถ้าไม่ชอบ มีแนวทางในการทำให้ไอเดียนั้นดีขึ้นอย่างไร ซึ่งเป็นวิธีการที่เน้นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างทีม ทำให้ได้ข้อสรุปที่ตรงกัน ในขณะเดียวกันก็รักษาบรรยากาศในการทำงานเป็นทีมด้วย

1.2 การจัดการด้านโปรดักชัน

สำหรับด้านทีมโปรดักชันของ TEDxBangkok จะกระจายกันไปทำงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายในวันจัดงาน เช่น ดูแลความเรียบร้อยของสถานที่จัดงาน เตรียมงานพรีเซนต์เทชัน เตรียมกิจกรรมในงานให้ผู้ร่วมงานได้ร่วมกิจกรรม เป็นต้น แต่การเตรียมการ และการประชุมงานจะเริ่มต้นตั้งแต่ที่ทีมคิวเรเตอร์สามารถคิดธีม หรือแนวคิดหลักของปีนั้น ๆ ได้แล้ว ซึ่ง Production Team ประกอบด้วยทีมย่อย 3 ทีม ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น

ขั้นตอนการทำงานของทีมโปรดักชันขั้นแรก คือ การช่วยกันตีความตามแนวคิดหลัก หรือธีมของงานในปีนั้น ๆ ว่าสามารถคิดไปในแนวทางใดบ้าง เพื่อจะกำหนดเป็น Key Visual หรือ ภาพหลักของงาน ที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมงานซึมซับกับบรรยากาศของ TEDxBangkok ในแต่ละปีได้เป็นอย่างดี นอกเหนือจากการมาฟังทอล์กบนเวที ส่วนสำคัญที่สุดที่ทีมโปรดักชันต้องดูแล คือ บริเวณเวที และห้องทอล์ก ซึ่งทีมพยายามคิด และสร้างบรรยากาศให้มีความน่าสนใจแตกต่างกันไปในทุกปี ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นหน้าที่ของ In Hall Team คือ ทีมที่ดูแลกิจกรรม รูปแบบ โครงสร้าง และบรรยากาศภายในสถานที่จัด TEDxBangkok ทั้งหมด ร่วมกับทีม Art Direction ที่จะช่วยกันสร้างสรรค์บรรยากาศภายในงานให้สามารถสื่อสารกับผู้เข้าร่วมงานได้ อย่างเช่น ในปีที่ 3 ธีม “Little Things Mingle” ที่ทีมโปรดักชันประชุมงานกัน ร่วมกันเสนอไอเดีย จนได้เป็นแนวคิด Little Things Mingle กับความเป็นกรุงเทพฯ สุดท้ายภาพที่ออกมาบนเวที คือ ฉากท้องถนนในกรุงเทพฯ ที่มีสายไฟระโยงระยาง มีกำแพงสังกะสี มีโปสเตอร์ติดอยู่บนกำแพง

นอกจากเรื่องเวทีแล้ว ยังเห็นได้ว่าการจัดแสง และสีให้เหมาะสมกับเรื่องราวในแต่ละทอล์กก็เป็นเรื่องสำคัญ ในส่วนนี้ทีมโปรดักชันจึงต้องทำงานร่วมกับทีมคิวเรเตอร์ เพื่อดูแนวทางของเรื่อง และออกแบบแสง ให้เข้ากับบรรยากาศของเรื่องมากที่สุด

สำหรับทีมกิจกรรม (Activity Team) จะรับหน้าที่บริเวณนอกห้องทอล์กเป็นหลัก สร้างพื้นที่กิจกรรมให้กับผู้เข้าร่วมงาน โดยวัตถุประสงค์หลักของการจัดกิจกรรมเหล่านี้ก็เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้มีพื้นที่ในการได้แลกเปลี่ยนไอเดีย บอกเล่าเรื่องราวซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นไปตามความตั้งใจข้อหนึ่งของ TEDxBangkok ที่ว่า “TEDxBangkok ต้องการสร้างชุมชน หรือคอมมูนิตี้ให้คนได้มีพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนไอเดียกันมากขึ้น และสามารถนำไอเดียเหล่านั้นไปต่อยอดได้ในอนาคต” ในแต่ละปีทีมกิจกรรมจึงสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมา ขึ้นอยู่กับธีมของแต่ละปี ดังที่จะยกตัวอย่างกิจกรรมในแต่ละปี ดังต่อไปนี้

ปีที่ 1 พ.ศ. 2558 ธีม “Catching the Ripples”

กิจกรรม “Blind Theatre” ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมที่เข้าร่วมงานได้ทำกิจกรรมดูละครเวทีโดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งเสียง กลิ่น แรงสั่นไหว การสัมผัส แต่ไม่ได้เห็นด้วยตา ให้ใช้ความรู้สึกในการดูละครเวทีเรื่องนี้แทน ซึ่งกิจกรรมนี้ได้ไอเดียมาจากเรื่องของคุณกฤษณ์ สงวนปิยะพันธ์ ผู้ก่อตั้งกลุ่ม Hidden Art Society ซึ่งในปีนั้นคุณกฤษณ์เป็นสปีกเกอร์บนเวที ที่ขึ้นมาพูดเกี่ยวกับการทำละครเพื่อผู้พิการทางสายตาในเรื่อง “หากคุณเหนื่อย ลองวิ่งอีกก้าวสิ”

ปีที่ 2 ธีม “Learn, Unlearn, Relearn”

กิจกรรม “อุโมงค์ Unlearn” ที่ให้ผู้ชมเดินเข้าไปในอุโมงค์ที่ข้างในมีข้อมูลเป็นอินโฟกราฟิก (Infographic) ที่เป็นเรื่องที่ผู้ชมจะคาดไม่ถึง เช่น มีเซ็กส์ครั้งแรกเมื่อไร และให้ทุกคนร่วมแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องนั้น ๆ ด้วย เพื่อที่จะได้ “Relearn” ใหม่ไปพร้อม ๆ กัน

ปีที่ 3 ธีม “Little Things Mingle”

กิจกรรม “Brain Smells” ที่ให้ผู้เข้าร่วมงานได้สำรวจความรู้สึกผ่านกระบวนการการทำงานของสมอง ผ่านการดมกลิ่นต่าง ๆ โดยเชื่อมต่อสมองของคุณเข้ากับอุปกรณ์เซนเซอร์ แล้วดูว่ากลิ่นที่แตกต่างกันจะทำให้สมองรับรู้ต่างกันได้อย่างไร ซึ่งกิจกรรมนี้ได้ไอเดียมาจา คุณชลิดา คุณาลัย นักออกแบบกลิ่นที่เคยขึ้นเวทีพูดเรื่อง “จงใช้ชีวิตด้วยสุนทรียะแห่งกลิ่น” ใน TEDxBangkok ปีที่ 1

จะเห็นได้ว่า กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ TEDxBangkok จัดขึ้น จะเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานได้แสดงความคิดเห็น และเสนอไอเดียใหม่ ๆ ต่อเรื่องนั้น ๆ สร้างเป็นชุมชนแห่งการแลกเปลี่ยนขึ้นมา เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้มีโอกาสในการเผยแพร่ไอเดียของตัวเองมากขึ้น เข้าใจตัวเองมากขึ้น และเคารพในความคิดอันหลากหลายของกันและกัน

2. การสร้างสรรค์เนื้อหา (Content)

การสร้างสรรค์เนื้อหาของ TEDxBangkok สามารถแบ่งได้ 3 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

2.1 การคิดค้นแนวคิดหลัก (Theme)

2.2 การค้นหาสปีกเกอร์

2.3 การคิดค้นเนื้อหา

2.3.1 การสัมภาษณ์

2.3.2 การวางโครงเรื่อง และการพัฒนาบท

2.3.3 การฝึกซ้อม

ขั้นตอนการคิดค้นเนื้อหา เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดของ TEDxBangkok เนื่องจาก “เนื้อหา” คือ ผลิตภัณฑ์หลักของ TED ที่ใช้นำเสนอไอเดียที่ควรค่าแก่การเผยแพร่ ดังนั้นการคิดค้นเนื้อหาจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ด้วยระยะเวลาที่จำกัดเพียงแค่ 12 – 18 นาที เนื้อหาที่นำเสนอจึงต้องอัดแน่นไปด้วยเรื่องราวที่มีคุณภาพ และไอเดียที่จะสามารถส่งถึงผู้ฟังได้มากที่สุด ซึ่งหน้าที่ในส่วนนี้ทีมที่จะรับผิดชอบ คือ ทีมคิวเรเตอร์ (Curator) ซึ่งใน TEDxBangkok หมายถึงผู้สร้างสรรค์ วางโครงสร้าง และขัดเกลาเรื่องราวทั้งหมดที่จะถูกเล่าบนเวที

ทีมคิวเรเตอร์ (Curator) ของ TEDxBangkok ประกอบด้วย 3 ทีม ได้แก่ คิวเรเตอร์ (Curator) คือ ผู้ดูแลจัดการเรื่องเนื้อหาเป็นหลัก ผู้ประสานงานสปีกเกอร์ (Speaker Coordinator) และผู้ค้นหาข้อมูลของสปีกเกอร์ (Speaker Researcher) ซึ่งคิวเรเตอร์ทั้ง 3 ตำแหน่ง มาจากการคัดเลือก เนื่องจาก “เนื้อหา” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของ TEDxBangkok ผู้ที่จะเข้ามาทำหน้าที่คิวเรเตอร์ได้ จึงต้องถูกทดสอบในเบื้องต้นอย่างเข้มข้น เช่น การนำเสนอไอเดีย การทดลองวางโครงสร้างของทอล์กที่จะพูดบนเวที วิธีการการค้นหาข้อมูลของสปีกเกอร์ เป็นต้น ทั้งนี้ นอกจากความรู้ความสามารถในการจัดการกับเรื่องเล่าแล้ว คุณสมบัติที่สำคัญของคิวเรเตอร์ที่ TEDxBangkok มองหา คือ คิวเรเตอร์ต้องเป็นคนที่ “เกลียดไม่ลง” หมายถึง คนที่มีความสามารถในการทำงานกับคนเป็นจำนวนมาก และมีพลังบวกส่งถึงผู้อื่นตลอดเวลา เนื่องจากคิวเรเตอร์เป็นหน้าที่ที่ต้องพบปะกับผู้คนจำนวนมาก ต้องจัดการกับข้อมูลอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้เรื่องเล่าที่ประกอบด้วยไอเดียที่ดีที่สุดในการนำเสนอบนเวที

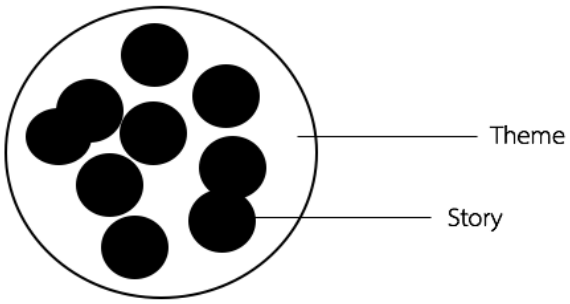
2.1 การคิดค้นแนวคิดหลัก (Theme) ในขั้นตอนการคิดค้นเนื้อหา เริ่มต้นจากการหาแนวคิดหรือธีม (Theme) ในแต่ละปี โดยแนวคิดของ TED จะเน้นเรื่อง “Diversity” คือ ความหลากหลาย ซึ่งจะนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นการคิดธีมของ TEDx จึงควรเป็นธีมที่กว้าง และฟุ้ง ไม่ควรจะเป็นเรื่องที่ชี้ชัดไปในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่จะฟุ้งกระจาย จับไม่ได้ว่าคืออะไร ซึ่งจะทำให้ผู้ฟังเกิดความสงสัย และเกิดการถกเถียง พูดคุยกัน (Discuss) ซึ่งจะนำมาสู่ไอเดียใหม่ ๆ แต่อย่างไรก็ตามธีมนั้นจะโอบอุ้มเรื่องราวทั้งหมดที่ถูกบอกเล่าบนเวทีไว้ด้วยกัน การกำหนดแนวคิดหลัก TEDxBangkok นั้น การตัดสินใจจะเป็นของ License Holder เนื่องจากความคิดเห็นของคนในทีม มักจะไม่มาบรรจบกันที่จุดเดียว ทำให้ต้องใช้เวลานานกว่าที่ไอเดียเหล่านั้นจะมาบรรจบกันได้ แม้จะประชุมกันอย่างยาวนานก็ตาม

แนวคิดหลักปีแรกของ TEDxBangkok ชื่อว่า “Catching the Ripples” เกิดขึ้นจากที่ License Holder ได้ไปเข้าร่วมงาน TEDGlobal 2013 สปีกเกอร์ชื่อว่า “อัน เซียว มินา” (An Xiao Mina) นักเขียน นักเทคโนโลยี และนักวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ “Chinese memes” ได้กล่าวว่า “หากอยากจะรู้ว่า

คลื่นมาจากทิศทางใด จงเฝ้าดูระลอกคลื่นที่กำลังเคลื่อนไหว” กล่าวคือ หากต้องการจะรู้ว่าคลื่นของสังคมของโลกกำลังเคลื่อนไปในทิศทางใด จะดูจากคลื่นอย่างเดียวไม่ได้ ต้องดูจากแรงกระเพื่อมที่อยู่ภายใต้คลื่นที่ส่งผลให้เกิดคลื่นนั้น แนวคิดหลักของปีที่ 2 เป็นแนวคิดที่ได้จากผล

ตอบรับ (Feedback) ในปีแรก ที่โดยส่วนใหญ่จะเป็นไปในแนวทางเดียวกันว่าทอล์กบนเวที จะเป็นเรื่องราวส่วนบุคคล (Personal Story) มากเกินไป ด้วยเหตุนี้เองทำให้ทีม TEDxBangkok ได้เรียนรู้ว่าหัวใจหลักของ TEDxBangkok นอกจากจะเป็นเรื่องเนื้อหาแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับการพูดคุย แลกเปลี่ยนของผู้ชมด้วย แนวคิดหลักในปีที่ 2 จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เพื่อให้เห็นมุมมองใหม่ ๆ ของโลก ประกอบกับการได้รับแรงบันดาลใจจากคำพูดของ “อัลวิน ทอฟฟ์เลอร์” (Alvin Toffler) นักเขียนชาวอเมริกัน ที่กล่าวไว้ว่า “ในศตวรรษที่ 21 คนที่มีการศึกษา ไม่ได้แบ่งกันที่ใครอ่านออกเขียนได้ หรือไม่ได้ แต่แบ่งกันที่คนไหนสามารถเรียนรู้ได้เร็ว แล้วพร้อมที่จะล้มล้างความคิดที่เราเรียนรู้ออกมาทั้งหมด แล้วเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่มันอาจจะตรงกันข้ามกับสิ่งที่เราเชื่อ” ดังนั้นแนวคิดในปีที่ 2 จึงสรุปออกมาเป็นชื่อธีมว่า “Learn, Unlearn, Relearn” และแนวคิดหลัก (Theme) ในปีที่ 3 TEDxBangkok พยายามทำให้เห็นถึงความหมายของ “Ideas Worth Spreading” มากขึ้น โดยมองว่าไอเดียควรมาจากเรื่องราวที่หลากหลาย ในปีนี้สปีกเกอร์บนเวทีจึงมาจากหลากหลายอาชีพ แต่ในความหลากหลายนี้ TEDxBangkok เชื่อว่าเมื่อทุกอย่างมารวมกันจะเกิดเป็นพลังอันยิ่งใหญ่ที่สามารถขับเคลื่อนสังคมไปได้ แนวคิดหลักในปีนี้จึงใช้ชื่อว่า “Little Thing Mingle”

ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากทั้ง 3 ปี จะสามารถสรุปการคิดค้นแนวคิดหลักหลักของ TEDxbangkok ได้ออกมาเป็นแผนผังดังนี้



(ภาพที่ 1 แสดงแผนผังการคิดค้นแนวคิดหลัก (Theme) ของ TEDxBangkok)

กล่าวคือ แนวคิดหลัก (Theme) ของ TEDxBangkok จะเป็นแค่แนวคิดที่โอบอุ้มเรื่องราวทั้งหมดเอาไว้ โดยทอล์กแต่ละเรื่องจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับแนวคิดหลักโดยตรง แต่เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดหลักที่ประกอบกันเป็นเรื่องราวเดียวกัน เรื่องจะมีทั้งความเหมือน และความแตกต่างดังที่แสดงไว้ในแผนผังที่มี

ทั้งวงกลมที่ติดกัน และไม่ติดกัน ไม่ได้มีข้อกำหนดตายตัว ว่าในแต่ละปีจะสร้างสรรค์แนวคิดไปในทิศทางใด แต่จะคงแก่นเดิมของ TED ไว้ นั่นคือ แนวคิดหลักนั้นจะต้องกว้าง และค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่ชี้ชัดไปในทิศทางใด แต่จะครอบคลุมเรื่องทั้งหมดที่ผู้พูดนำมาพูดบนเวที ซึ่งการสร้างสรรค์แนวคิดหลักในรูปแบบนี้ มีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดการวิเคราะห์ ถกเถียง และแบ่งปันไอเดียซึ่งกันและกันระหว่างผู้เข้าร่วมงาน และผู้ชมผ่านสื่ออื่น ๆ

2.2 การค้นหาสปีกเกอร์

การค้นหาผู้พูดหรือสปีกเกอร์ที่มาขึ้นเวทีพูดใน TEDxBangkok เป็นอีกขั้นตอนที่ต้องใช้ระยะเวลาจำนวนหนึ่ง การค้นหาจะยึดจากธีม และแนวคิดที่ได้จากการประชุมกับทีมว่ากำลังมองหาไอเดียในรูปแบบและทิศทางใดบ้าง เมื่อได้ข้อสรุปแล้วทีมก็จะแยกย้ายกันไปค้นหาข้อมูล โดยเกณฑ์การคัดเลือกสปีกเกอร์ของ TEDxBangkok ทั้ง 3 ปีนั้นแตกต่างกัน ใน 2 ปีแรก การค้นหาสปีกเกอร์มีโควตาสำหรับคนดัง หรือผู้มีชื่อเสียง แต่ในปีที่ 2 มีสิ่งที่เพิ่มขึ้นมา คือ การมองหาสปีกเกอร์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ และมีไอเดียใหม่ ๆ ที่ไม่ต้องยิ่งใหญ่ แต่มีผลกระทบต่อสังคมวงกว้าง และปีที่ 3 ทีม TEDxBangkok นำประสบการณ์จากปีที่ 2 มาปรับใช้ โดยการลดโควตาคนดังลง แล้วมองหาผู้พูดที่มีเรื่องราวที่น่าสนใจมากขึ้น อาจเป็นคนที่ไม่มีใครรู้จักเลย แต่มีมุมมองต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่น่าสนใจ และเป็นเรื่องราวที่ควรค่าต่อการเผยแพร่

ทั้งนี้ในการพิจารณาเรื่องเล่าที่จะถูกเล่าบนเวทีของ TEDxBangkok ประกอบไปด้วยหลักเกณฑ์ 3 ประการ ได้แก่

1. Unlearn คือ ไอเดียที่แปลกใหม่ที่เราไม่เคยรู้มาก่อน อาจไม่จำเป็นว่าต้องเป็นเรื่องยาก แต่เป็นไอเดียที่ตั้งคำถามกับชุดความเชื่อเดิม ๆ เปิดมุมมอง โลกทัศน์ใหม่ ๆ ให้กับผู้ที่ได้ฟัง

2. Urgent คือ ไอเดียที่ใกล้ตัว ที่เราอาจมองข้าม ทั้งที่ควรจะหยิบยกขึ้นมาพูด และแก้ไขปัญหากันอย่างเร่งด่วน เช่น เรื่องปัญหาการจราจร ปัญหาเรื่องกฎหมาย ปัญหาเรื่องรถเมล์ เป็นต้น

3. Impact คือ เรื่องเหล่านั้นมีผลต่อสังคมมากน้อยเพียงใด หลักเกณฑ์ในข้อนี้ไม่ได้จำกัดแค่ว่าต้องเป็นไอเดียที่เกี่ยวข้องกับเรื่องใหญ่ ๆ ระดับประเทศเท่านั้น แต่จะเกี่ยวเนื่องกับหลักเกณฑ์ 2 ข้อที่ผ่านมา คือ เป็นเรื่องเล็ก ๆ แต่มีผลกระทบยิ่งใหญ่ต่อสังคม และสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ เช่น เรื่องป้ายรถเมล์ เรื่องทางเดินในกรุงเทพฯ ความรู้เรื่องประวัติศาสตร์ละแวกบ้าน เป็นต้น

เมื่อได้แนวคิดหรือไอเดียที่ตรงต่อความต้องการของทีมแล้ว ทีมคิวเรเตอร์ก็จะค้นหา

สปีกเกอร์ โดยช่องทางในการค้นหา หลัก ๆ แล้วจะมี 3 ช่องทางด้วยกัน ได้แก่

1. การเสนอชื่อผ่านระบบออนไลน์ (Online Nomination) ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google Form) โดยเปิดโอกาสให้ทุกคน สามารถนำเสนอผู้ที่อยากให้ขึ้นมาพูดบนเวทีได้ ซึ่งการค้นหาในรูปแบบนี้อาจได้ผลน้อยที่สุด แต่ทำให้เห็นทิศทางของเรื่องที่คนอยากฟัง และไอเดียอันหลากหลายที่กำลังเกิดขึ้นในสถานการณ์ปัจจุบัน

2. การค้นหาโดยการสอบถามจากคนในแวดวงนั้น ๆ หรือสปีกเกอร์ที่เคยร่วมงานกับ TEDxBangkok รวมถึงผู้ชม (Audience) ที่มีเรื่องราวที่น่าสนใจ สามารถยกระดับมาเป็นเรื่องที่สามารถถ่ายทอดบนเวทีได้

3. การลงพื้นที่ด้วยตัวเอง ค้นหาสปีกเกอร์จากประสบการณ์การทำงานของคิวเรเตอร์เอง ซึ่งจะทำให้ได้สปีกเกอร์ที่มาจากหลากหลายอาชีพ และได้ค้นพบคนที่มีเรื่องราวน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

โดยในขั้นตอนแรกจะรวบรวมรายชื่อบุคคลที่น่าสนใจให้ได้จำนวนมากที่สุด โดยมีผู้ที่ถูกเสนอชื่อผ่านระบบออนไลน์ (Online Nomination) ประมาณ 3 – 400 คน และคนที่ทีมคิวเรเตอร์ค้นหามาประมาณ 40 – 50 คน แล้วนำมาเข้าที่ประชุมเพื่อคัดเลือกให้เหลือจำนวนสปีกเกอร์ที่ต้องการ เมื่อคัดเลือกตามขั้นตอนทั้งหมดแล้ว จะเหลือรายชื่อสปีกเกอร์อยู่จำนวน 30 – 40 คน เมื่อได้จำนวนนี้ ทีมคิวเรเตอร์ก็จะเริ่มหาข้อมูลเชิงลึกของบุคคลเหล่านั้น ร่างประเด็น และเนื้อหาคร่าว ๆ เพื่อขอเข้าไปสัมภาษณ์ ทั้งนี้จำนวนที่คัดเลือกผู้พูดในขั้นตอนนี้ อาจจะมีจำนวนไม่เท่ากันในแต่ละปี

2.3 การสร้างสรรค์เนื้อหา

2.3.1 การสัมภาษณ์

จากข้อมูลที่นำเสนอไปข้างต้น เมื่อทีมคิวเรเตอร์ได้สปีกเกอร์ และข้อมูลมาในรอบแรกแล้ว ต่อมาก็เป็นขั้นตอนการขอเข้าไปสัมภาษณ์ ขั้นตอนการเข้าไปสัมภาษณ์ ครั้งแรก TEDxBangkok จะไม่ได้เข้าไปสัมภาษณ์ในรูปแบบการสัมภาษณ์ที่จริงจัง แต่จะใช้การ “พูดคุย” เพื่อค้นหาเรื่องราวและไอเดียที่น่าสนใจจากตัวผู้พูด หลังจากคุยแล้ว ผู้พูดคนใดมีไอเดียที่น่าสนใจ ก็จะมีการสัมภาษณ์ที่จริงจังเกิดขึ้นหลังจากนั้น ซึ่งการพูดคุยในแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 2-3 ชั่วโมง เพื่อให้ได้เรื่องที่ดีที่สุดจากสปีกเกอร์ เมื่อสัมภาษณ์จนได้ไอเดียที่น่าสนใจแล้ว ทีมคิวเรเตอร์ก็จะนำเรื่องราวของสปีกเกอร์มาเข้าที่ประชุม ถกเถียงหารือกันในทีมว่าใครน่าสนใจมากกว่ากัน เรื่องราวมีความน่าสนใจในระดับใด โดยพยายามเฉลี่ยให้ได้สปีกเกอร์ในหลากหลายสาขาจำนวนเท่า ๆ กัน

ขั้นตอนหลังจากนั้น เมื่อทีมคิวเรเตอร์สามารถสรุปกันได้แล้วว่าผู้พูดเป็นใครบ้าง และสรุปว่าจะเอาไอเดียใดเป็นไอเดียหลักในการพูด ข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งกลับไปยังสปีกเกอร์ เพื่อบอกเล่ารายละเอียดของเรื่อง รวมถึงการนัดหมายเพื่อพูดคุยรายละเอียดกันอย่างต่อเนื่อง

การเข้าไปพูดคุยและแลกเปลี่ยนไอเดียกับสปีกเกอร์ของทีม TEDxBangkok นั้น ไม่ได้เข้าไปอย่างเป็นทางการที่จะทำให้บรรยากาศตึงเครียด แต่จะเน้นใช้การพูดคุยแบบ “สปีกเกอร์ดินเนอร์” ซึ่งเป็นการนัดเจอทีมคิวเรเตอร์ และสปีกเกอร์ทุกคนเป็นครั้งแรก ๆ เพื่อทำความรู้จักกัน สร้างชุมชน หรือคอมมูนิตี้ (Community) ให้เกิดขึ้น ซึ่งการสร้างชุมชนนี้เป็นอีกภารกิจหลักของ TEDxBangkok ที่ต้องการสร้างพื้นที่ในการพูดคุยและแลกเปลี่ยนไอเดียซึ่งกันและกัน หลังจากนั้น ทีมคิวเรเตอร์ก็จะเข้าไปสัมภาษณ์สปีกเกอร์แต่ละคนอีกครั้งเพื่อหาใจความหลักของเรื่อง (Key Message) เพื่อพัฒนาสู่การวางโครงร่างบท และการเขียนบทในขั้นตอนถัดไป

2.3.2 การวางโครงเรื่อง และการพัฒนาเป็นบท

ขั้นตอนสำคัญที่สุดของงาน TEDxBangkok คือการวางโครงร่างของเรื่อง และพัฒนาสู่เรื่องเล่าที่สมบูรณ์แบบบนเวที TEDxBangkok ซึ่งขั้นตอนนี้จะใช้เวลา 5 – 6 เดือนนับตั้งแต่ทีมคิวเรเตอร์ตกลงเลือกสปีกเกอร์ ซึ่งใน 2 เดือนแรกทีมคิวเรเตอร์จำเป็นต้องเลือกใจความหลัก (Key Message) ของเรื่องของสปีกเกอร์แต่ละคนแล้ว เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาเป็นบทที่แน่นอน

ในการออกแบบโครงร่างของบท เครื่องมือสำคัญที่ทีมคิวเรเตอร์ใช้ในการออกแบบ คือ “แผนผังก้างปลา” (Fish Bone Diagram) ซึ่งแผนผังก้างปลา มีชื่ออย่างเป็นทางการว่า “แผนผังสาเหตุและผล” (Cause and Effect Diagram) แผนผังก้างปลาเป็นผังที่ใช้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ และผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ ด้วยประสิทธิภาพของเครื่องมือแผนผังก้างปลา ทำให้ทีม TEDxBangkok นำมาใช้ในการคิดโครงร่างบทของเรื่องเล่า ที่จะถูกนำไปเล่าบนเวที โดยปรับเปลี่ยนให้เข้ากับการใช้งานของทีมให้มากที่สุด สิ่งสำคัญที่สุดคือ “ใจความสำคัญ” (Key Message) หรือแก่นเรื่องที่ต้องการนำเสนอ ที่ต้องชัดเจน ส่งสารให้ผู้ชมได้อย่างตรงเป้าที่สุด

ขั้นตอนการสร้างโมเดลกราฟก้างปลาของ TEDxBangkok เริ่มต้นจากการกำหนด “ใจความสำคัญ” ที่เกิดจากไอเดียที่ได้พูดคุยกับสปีกเกอร์ ว่าจะนำข้อมูลเรื่องใดมาเป็นแก่นเรื่องหลัก ซึ่งส่วนใจความสำคัญ คือ “กระดูกสันหลังของปลา” จากนั้นใส่บทนำลงไปตรงบริเวณหางปลา แล้วใส่เนื้อหาที่เป็นองค์ประกอบของเรื่องเข้าไปในแต่ละก้าง ซึ่งเนื้อหานี้ได้มาจากการพูดคุยกับสปีกเกอร์ และการประชุมของทีมคิวเรเตอร์เอง ว่าควรนำประเด็นใดมาเพิ่มเติมสนับสนุนใจความหลักบ้าง เช่น ประสบการณ์ของสปีกเกอร์ งานวิจัย การยกตัวอย่างเหตุการณ์จริง เป็นต้น ทั้งนี้เนื้อความที่นำมา

ประกอบ ต้องมีความเกี่ยวข้องกับใจความหลักของเรื่อง กล่าวคือส่วนกระดูกสันหลังของปลาจะทำหน้าที่เหมือนกรอบที่ทำให้ข้อมูลทั้งหมดเป็นเรื่องเดียวกัน กระชับและไม่ออกนอกประเด็น และส่วนสุดท้าย คือ “Call to Action” ที่อยู่บริเวณหัวปลา หมายถึงเป้าหมายในการถ่ายทอดเรื่องนี้กระตุ้นให้ผู้ฟังเกิดพฤติกรรม หรือเปลี่ยนแปลงแนวคิดบางอย่าง เพื่อการพัฒนา เปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ในอนาคต ซึ่งรูปแบบโมเดลกราฟก้างปลาของ TEDxBangkok สามารถแสดงเป็นแผนผังได้ ดังนี้



(ภาพที่ 2 แสดงแผนผัง“กราฟก้างปลา”)

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกดังที่ได้นำเสนอไปข้างต้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการสร้างสรรค์ของ TEDxBangkok ใช้ระบบการทำงานเช่นเดียวกับองค์กรการทำงานอื่น ๆ แต่จะเน้นที่กระบวนการการมีส่วนร่วมของทีมงานทุกคน และใช้ระบบยืดหยุ่นให้เหมาะสมกับเวลา จะเป็นไปในรูปแบบที่เรียกว่า “สนามเด็กเล่น” กล่าวคือมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ และเปลี่ยนแปลงวิธีการให้เหมาะสมกับแต่ละปี

สรุป และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

กระบวนการการสร้างสรรค์ TEDxBangkok ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ การสร้างสรรค์โปรดักชัน และการสร้างสรรค์เนื้อหา ด้านโปรดักชัน มีความสำคัญในด้านการจัดการภาพรวมของงานให้สมบูรณ์ และต้องทำหน้าที่สื่อสารให้ผู้เข้าร่วมงานเข้าใจแนวคิดหลักของแต่ละปี รวมถึงการสร้างพื้นที่การสื่อสารให้กับผู้เข้าร่วมงานผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้องค์ประกอบของงานสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา TEDxBangkok ให้ความสำคัญอย่างมากในการสร้างเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นว่ากว่าจะได้เนื้อหาที่พูดบนเวที 12-15 นาทีนั้น ต้องใช้เวลาการจัดทำกว่า 6 เดือน เพื่อคัดสรรและขัดเกลาให้ได้ไอเดียที่ดีที่สุด ควรค่าต่อการเผยแพร่มากที่สุด เพื่อคงความเป็นพื้นที่การสื่อสารสาธารณะ

สร้างชุมชนให้ผู้เข้าร่วมงานได้มีโอกาสในการพูดคุย ถกเถียงและแบ่งปันไอเดียกันไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ทำให้เห็นได้ว่า TEDxBangkok มีการพยายามสร้างโครงสร้างการทำงานอย่างเป็นระบบเช่นเดียวกับองค์กร คือการแบ่งหน้าที่เป็นฝ่ายต่าง ๆ เพื่อรับผิดชอบหน้าที่ของตัวเอง แต่ในขณะเดียวกันทุกฝ่ายก็สามารถทำงานข้ามตำแหน่งกันได้ ในด้านการสร้างสรรค์การพูด เมื่อเทียบกับทฤษฎีด้านการแสดงที่ผู้วิจัยใช้วิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่าขั้นตอนอาจจะไม่เหมือนกันทุกอย่าง แต่มีความใกล้เคียงกัน กระบวนการก่อนการแสดง (Proto-performance) ของ TEDxBangkok คือ การซ้อมการพูดก่อนขึ้นเวที สิ่งสำคัญคือในระหว่างการซ้อมนั้น ก็จะมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหา และปรับปรุงวิธีการนำเสนอให้ออกมาดีที่สุด โดยไม่มีการฝึกอบรม (Trainning) หรือการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) แต่จะเป็นการสัมภาษณ์ และการพูดคุยระหว่างคิวเรเตอร์ และสปีกเกอร์ เพื่อค้นหาข้อมูลและแลกเปลี่ยนแนวความคิดซึ่งกันและกัน เมื่อถึงวันแสดง ระหว่างการแสดง (Performance) ผู้พูดก็จะมีเวลากำหนดในการพูด แต่เวลาจะไม่ได้เคร่งครัดมากนัก และจะมีกระบวนการที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน คือกิจกรรมภายในงานที่เป็นปัจจัยล้อมรอบการแสดง ทำให้เกิดพื้นที่ในการแบ่งปันข้อมูล และทำให้ผู้เข้าร่วมงานเข้าใจแนวคิดของงานมากขึ้น ส่วนหลังการแสดง (Aftermath) จะมีการบันทึกการพูดเพื่อนำไปลงในเว็บไซต์ยูทูบ ทั้งนี้การทำงานของ TEDxBangkok ไม่ได้เรียงลำดับเวลา แต่จะมีความทับซ้อนกันในบางกระบวนการทั้งในเรื่องเวลา และหน้าที่ ที่ทุกฝ่ายสามารถช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้ทั้งหมด ซึ่งทำให้การจัดงานของ TEDxBangkok มีความโดดเด่นในเรื่องการจัดการ และการวางแผนงานเพื่อเป็นพื้นที่ในการเผยแพร่ไอเดีย และการทำงานอย่างเป็นระบบทำให้ TEDxBangkok เป็นเวทีการพูดที่จัดต่อเนื่องกันมาถึง 3 ปีด้วยกันอีกด้วย

ด้านเนื้อหา การนำแผนผังก้างปลามาใช้ก็ทำให้การวางโครงเรื่องของ TEDxBangkok มีความกระชับ ไม่ซับซ้อน เน้นย้ำแก่นเรื่องเพียงประเด็นเดียว เป็นเรื่องที่ดีที่จะทำให้ผู้ฟังเข้าใจไอเดียที่ผู้พูดต้องการถ่ายทอดได้อย่างชัดเจน

ด้วยกระบวนการที่กล่าวไปข้างต้น ทำให้เห็นว่าการสร้างสรรค์ TEDxBangkok มีความพิธีพิถันอย่างมากในการจัดทำเวทีการพูด TEDxBangkok ในแต่ละปี ผู้ที่เข้าร่วมงานก็จะได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ ที่ TEDxBangkok สร้างขึ้นที่ไม่ใช่แค่การมาฟังพูดเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้สร้างเครือข่าย การแบ่งปันความรู้ ผ่านกิจกรรม และการพูดคุยกันในงาน ทำให้ในปัจจุบัน TEDxBangkok เป็นต้นแบบในการจัด TEDx ที่อื่น ๆ ในประเทศไทยอีกด้วย

อย่างไรก็ตามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาไปที่กระบวนการสร้างสรรค์ TEDxBangkok เพียงอย่างเดียว ยังไม่ครอบคลุมไปถึงด้านเนื้อหาโดยละเอียดของ TEDxBangkok ในแต่ละปี ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจาก “เนื้อหา” เป็นสิ่งสำคัญที่สุดของ TEDxBangkok การศึกษาเนื้อหาใน

ประเด็นต่าง ๆ เช่น ปัจจัยที่ทำให้เกิดเนื้อหาแต่ละเรื่องของ TEDxBangkok แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในแต่ละปี หรือความสัมพันธ์ของเนื้อหากับค่านิยมของสังคมในสมัยนั้น ๆ เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่ายังเหลือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ TEDxBangkok อีกมากให้ผู้ที่สนใจศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในวงการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กันตพร สวนศิลป์พงศ์, กันต์กนิษฐ์ มิตรภักดี, คาลิล พิศสุวรรณ, มนสิชา รุ่งชวาลนนท์ และอรุณรัตน์ ใจกล้า. (สิงหาคม 2560). Main Course: TED believes in people's ideas, so we do. *a day*, 204, น.55-113.

แอนเดอร์สัน, คริส. (2560). "TED Talks: The Official Guide to Public Speaking". แปลโดย ทิพย์นภา หวนสุริยา. กรุงเทพฯ: โอเพ่นเวิลด์ส พับลิชชิ่ง เฮาส์.

Dweck, C.S., (2008). **Mindset: The New Psychology of Success**. New York: Ballantine Books.

Gallo, C. (2014). **Talk like TED**. New York, St. Martin's Press.

Gallo, C. (2016). **The Storyteller's Secret**. New York, St. Martin's Press.

Rogers, T.S. (2017). **Understanding Public Perceptions of TED Talks: Influence and Impact of a Multi-Platform, Multi-Venue Non-Profit Organization as a Communicative Space.** Doctoral dissertation, School of Communication and the Arts, Regent University.

Schechner, R. (2013). **Performances Studies: An introduction**. (Third edition). Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon.

การสื่อสารความหมายใหม่ของตัวละครสำมนักขาผ่านการแสดงฉุยฉายร่วมสมัย

COMMUNICATION OF NEW MEANING OF SAMMANAKKHA THROUGH CONTEMPORARY CHUI CHAY PERFORMANCE

นางสาววิรสา โรจน์วรพร และ อาจารย์ ดร. ปอรรัชม์ ยอดเณร

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารความหมายใหม่ของตัวละครสำมนักขาผ่านการแสดงฉุยฉายร่วมสมัย” เป็นการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative Research) ที่มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาการสื่อสารความหมายใหม่และสร้างสรรค์ตัวละครสำมนักขาผ่านการแสดงฉุยฉายร่วมสมัย และศึกษาการรับรู้ความหมายใหม่ของตัวละครนางสำมนักขาผ่านการแสดงฉุยฉายร่วมสมัย

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารความหมายใหม่และการสร้างสรรค์การแสดง ฉุยฉายนาง สำมนักขาร่วมสมัย สามารถนำองค์ประกอบในการแสดง “ฉุยฉาย” มาประยุกต์ใช้ผ่านกระบวนท่าทางการร่ายรำในรูปแบบนาฏยศิลป์ไทยร่วมสมัย ผนวกกับการนำทั้งบทร้องดั้งเดิมของการแสดงฉุยฉายศูรปนขาและบทร้องจากเพลงสมัยนิยมที่ผู้คนรู้จัก มาเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเนื้อหาเรื่องราวและอารมณ์ของตัวละคร รวมถึงความสามารถในการถ่ายทอดอารมณ์ของตัวละครผ่านนักแสดง เพื่อใช้ในการสื่อสารความหมายใหม่ให้กับตัวละครนางสำมนักขา ผ่านรูปแบบการแสดงฉุยฉายร่วมสมัย

การจัดการแสดง “ฉุยฉายนางสำมนักขาร่วมสมัย” พบว่า ผู้ชมที่เป็นผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่ารูปแบบและองค์ประกอบในการแสดงสามารถสื่อสารความหมายใหม่ให้กับตัวละครนางสำมนักขาได้ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความรู้ของผู้ชมเกี่ยวกับนางสำมนักขาด้วย ส่วนทัศนคติของผู้ชมพบว่า รูปแบบในการจัดการแสดง เป็นส่วนที่ผู้ชมชื่นชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.12 ผู้แสดงสามารถถ่ายทอดเนื้อเรื่องและอารมณ์ได้ในระดับ มากที่สุด (M=4.34) เนื้อหาในการแสดงมีความน่าสนใจในระดับ มาก (M=4.04) บทร้องและดนตรีมีความเหมาะสมต่อการแสดงในระดับ มาก (M=3.93) และผู้ชมมีทัศนคติต่อตัวละครนางสำมนักขาแตกต่างไปจากเดิม คิดเป็นร้อยละ 76.47

คำสำคัญ การสื่อสารความหมายใหม่,การแสดงฉุยฉายร่วมสมัย

Abstract

"COMMUNICATION OF NEW MEANING OF *SAMMANAKKHA* THROUGH CONTEMPORARY *CHUI CHAY* PERF0RMANCE" is a creative research that aims to study the new meaning of female giant character with feminist concepts. Then create a contemporary CHUI CHAY performance and study the meaning of the character through that performance.

The research found that The Contemporary CHUI CHUY SAMMANAKKHA Performance can be applied through the composition of the original CHUI CHUY performance in a new contemporary Thai dance styles. Together with the original lyrics of CHUI CHAY performance and contemporary songs in this period of time. As a medium to convey the story and emotions of the character. Including the ability to convey the emotions of the character through the performer. In order to communicate the new meaning to SAMMANAKKHA character. Through the style of contemporary CHUI CHUY performance.

Expert spectators revealed that the elements of the performance can communicate the meaning to the character. But it depends on the knowledge base of the audience about this character. The attitude of the audience revealed that 54.12 percent of the audience likes the format of the performance the most. The performer was able to broadcast the story and emotions at the highest level (M = 4.34). The content of the show was very interesting (M = 4.04).The lyric and the music that use in the performance are suitable to tell the story (M = 3.93). And the audience had a different attitude toward the characters accounted for 76.47 percent.

Keyword COMMUNICATION OF NEW MEANING, CONTEMPORARY *CHUI CHAY* PERF0RMANCE

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตัวละครหญิงในวรรณคดีไทย เป็นภาพแทนความคาดหวังที่สังคมมีต่อสถานภาพและบทบาทของผู้หญิงในสังคม โดยที่ตัวละครเอกฝ่ายหญิงซึ่งเป็นตัวละครฝ่ายดี จะถูกสร้างให้เป็นตัวละครแบบฉบับ (Stereotype) โดยมีตัวละครเอกปฏิปักษ์เป็นคู่เปรียบเทียบให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้หญิงที่ไม่เหมาะสม ทำให้ตัวละครปฏิปักษ์หญิงถูกวางให้เป็นอื่น ซึ่งเหล่าบรรดาตัวละคร นางยักษ์ ก็ถูกรวมอยู่ในกลุ่มของตัวละครปฏิปักษ์หญิงเหล่านี้ ด้วยเผ่าพันธุ์ ชาติกำเนิด และรูปลักษณ์ภายนอกที่แตกต่างจากมนุษย์ และพฤติกรรมของนางยักษ์สนับสนุนการไม่อาจอยู่ร่วมกันได้กับมนุษย์นั่นเอง

และหากเมื่อเราพูดถึงเรื่องราวเกี่ยวกับยักษ์ต่างๆในวรรณคดีไทย หนึ่งในบรรดาวรรณคดีไทยที่มีตัวละครยักษ์ที่คนไทยทุกคนคุ้นเคยและรู้จักกันเป็นอย่างดีก็คือ เรื่อง รามเกียรติ์ เพราะด้วยเนื้อหาเรื่องราวที่เล่าเรื่องการต่อสู้กันระหว่างฝ่ายคนดี นั่นคือ ฝ่ายพระราม ซึ่งเป็นมนุษย์ กับฝ่ายคนชั่ว นั่นคือ ฝ่ายทศกัณฐ์ ซึ่งเป็นยักษ์ ทำให้รามเกียรติ์เป็นอีกหนึ่งวรรณคดีไทยที่ตอกย้ำความเป็นอื่นให้กับตัวละครยักษ์อย่างเห็นได้ชัด และหนึ่งในตัวละครยักษ์ผู้หญิงที่ถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญของเรื่องรามเกียรติ์นั้นก็คือ นางสำมนักขา

ตัวละคร นางสำมนักขา เป็นตัวละครยักษ์ผู้หญิง ที่มีรูปกายสีเขียว นางสำมนักขานั้นเป็นธิดาองค์เดียวของท้าวลัสเตียน และนางรัชฎา เป็นน้องสาวของทศกัณฐ์ กุมภกรรณ พิเภก ขร ทูษณ์และตรีเศียรนางสำมะนักขามีสามีชื่อ ชิวหา ซึ่งชิวหาผู้นี้ทำหน้าดูแลกรุงลงกาเมื่อครั้งที่ทศกัณฐ์ได้ไปเที่ยวป่ากับนางมณโฑเป็นเวลา 7 วัน 7 คืนทำให้ชิวหานั้นเกิดความง่วงนอน จึงได้แลบลิ้นยาวออกมาปกคลุมกรุงลงกาและนอนหลับพักผ่อน เมื่อทศกัณฐ์กลับมาพบว่ากรุงลงกาถูกปกคลุมก็คิดว่าเป็นเวทมนตร์ของศัตรูจึงขว้างจักรไปตัดลิ้นของชิวหาจนขาดทำให้ชิวหาถึงแก่ความตายยังความเศร้าโศกเสียใจให้แก่นางสำมนักขายิ่งนักนางสำมนักขาจึงเป็นม่าย

วันหนึ่งนางสำมนักขาไปเที่ยวป่าและได้พบพระราม ด้วยความว้าเหว่ผนวกกับความรูปงามของพระราม เมื่อนางสำมนักขาเห็นเข้าก็นึกรักและอยากได้ไปเป็นคู่ครอง นางจึงได้เข้าไปเกี้ยวพาราสีพระรามแต่พระรามไม่สนใจ นางสำมนักขาจึงตามพระรามไปที่อาศรม และได้พบเห็นนางสีดา จึงคิดว่าถ้าหากตนกำจัดนางสีดาได้ พระรามคงจะหันมาสนใจตน ดังนั้นนางสำมนักขาจึงเข้าไปทำร้ายนางสีดาแต่ถูกพระรามและพระลักษณ์จับได้ พระลักษณ์จึงจับนางสำมนักขาไปตัดหู จมูก มือและเท้า แล้วไล่นางไป นางสำมนักขาจึงได้เดินทางกลับไปฟ้องพี่ชาย คือ ทูษณ์ ขร และตรีเศียร ว่าถูกพระรามข่มเหง แต่ยักษ์ทั้ง 3 ตน ก็ถูกพระรามสังหาร นางสำมนักขาจึงได้ไปหาทศกัณฐ์ เพื่อขอความช่วยเหลืออีกตน

นางสำมนักขาชมโฉมของนางสีดาให้ทศกัณฐ์ฟัง จนทศกัณฐ์นึกอยากได้เป็นชายา จึงได้ไปลักพาตัวนางสีดามาเป็นเหตุให้เกิดสงครามระหว่างพระรามกับทศกัณฐ์นั่นเอง

นอกจากที่ตัวละครนางสำมนักขาจะมีบทบาทสำคัญ เพราะถือได้ว่าเป็นตัวละครที่จุดชนวนสงครามระหว่างฝ่ายพระรามและฝ่ายทศกัณฐ์แล้วนั้น ในการแสดงโขนละครเรื่อง รามเกียรติ์ นั้นยังได้มีช่วงตอนหนึ่งที่เป็นส่วนของการแสดงของนางสำมนักขาเพียงตัวเดียวด้วย เรียกว่า “ฉุยฉายศูรปนขา” ทำให้เห็นได้ว่าตัวละครนางสำมนักขานั้นก็มีบทบาทที่สำคัญในการแสดงโขนละครเรื่อง รามเกียรติ์ อยู่ไม่น้อย และในการแสดงฉุยฉายศูรปนขานั้นเป็นการแสดงในช่วงตอนที่นางสำมนักขาแปลงกายจากนางยักษ์เป็นผู้หญิงสวย เพื่อที่จะเข้าไปหาพระรามนั่นเอง โดยรูปแบบการแสดงฉุยฉายศูรปนขานี้ ในสมัยก่อนมักจะใช้ผู้ชายในการแสดงเป็นนางยักษ์ ทั้งนี้เพราะเรื่องรามเกียรติ์ถือได้ว่าเป็นการแสดงละครในของพระมหากษัตริย์ นิยมใช้นักแสดงชายในการแสดงทั้งหมด แต่ต่อมาตามสมัยนิยม การแสดงฉุยฉายศูรปนขา บ้างก็ใช้นักแสดงผู้หญิง บ้างก็ใช้นักแสดงผู้ชาย ตามแต่โอกาส

นอกจากนั้นในส่วนของการนำเสนอมุมมองเกี่ยวกับตัวละครผู้หญิงที่ถูกนำเสนอในรูปแบบในการแสดง ฉุยฉายศูรปนขา ตามแบบต้นฉบับเดิมที่เป็นการแสดงในรูปแบบนาฏยศิลป์ไทยนั้น เป็นการแสดงที่มองสะท้อนภาพของตัวละครนางสำมนักขาในเรื่องของรูปร่าง ท่าทาง ผู้วิจัยจึงเกิดความสงสัยว่า แล้วเราจะสามารถมองตัวละครนางสำมนักขาในแง่มุมอื่นๆได้หรือไม่ เราจะสามารถมองตัวละครนี้ในฐานะที่เป็นตัวละครหญิงตัวหนึ่ง ที่ไม่ใช่คู่ปฏิปักษ์ที่เป็นคู่ตรงข้ามกับตัวละครหญิงตัวอื่นๆ เหมือนอย่างที่สังคมตั้งกรอบบรรทัดฐานทางสังคมที่มีต่อรูปลักษณ์ภายนอกของผู้หญิงเพียงอย่างเดียวได้หรือไม่ โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิงมาใช้มองตัวละครนางสำมนักขา และนำมาสร้างสรรค์ผ่านรูปแบบการแสดงฉุยฉายร่วมสมัย ทั้งนี้เพราะในการแสดงร่วมสมัยที่สะท้อนเรื่องราวเกี่ยวกับนางยักษ์นั้นยังมีน้อย ส่วนมากจะเป็นการแสดงร่วมสมัยที่สะท้อนเรื่องราวของยักษ์ผู้ชายเป็นส่วนใหญ่ เช่น การแสดงชุด Demon ของคุณพิเชษฐ์ กลั่นชื่น เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาตัวละครสำมนักขา และรูปแบบการแสดงฉุยฉายศูรปนขาตามรูปแบบการแสดงนาฏยศิลป์ไทยแบบดั้งเดิม ทั้งนี้เพื่อนำมาสร้างสรรค์เป็นการแสดงฉุยฉายร่วมสมัย โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิงมาใช้มองตัวละครตัวนี้ เพื่อสื่อสารความหมายใหม่ให้กับตัวละครนางยักษ์สำมนักขา และสร้างสรรค์เป็นการแสดงในรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้อย่างครอบคลุมทุกช่วงวัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารความหมายใหม่และสร้างสรรค์ตัวละครสำมนักขาผ่านการแสดงฉุยฉายร่วมสมัย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความหมายใหม่ของตัวละครนางสำมนักขาผ่านการแสดงฉุยฉายร่วมสมัย

วิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาจากงานเอกสาร (Documentary Research) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำมาสร้างสรรค์การเสดงฉุยฉายร่วมสมัย (Creative Research) โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวละครนางสำมนักขา และการแสดง ฉุยฉายศูรปนขา ร่วมถึงแนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิง จากหนังสือ เอกสาร งานวิจัย และวีดีทัศน์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์ตัวละครนางสำมนักขา และศึกษาวิเคราะห์รูปแบบและองค์ประกอบในการแสดงฉุยฉายศูรปนขา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์การแสดงฉุยฉายร่วมสมัยนางสำมนักขา เพื่อสื่อสารความหมายใหม่ให้กับตัวละคร

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบสร้างสรรค์การแสดง “ฉุยฉายร่วมสมัยนางสำมนักขา” จากการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบและองค์ประกอบในการแสดง ฉุยฉายศูรปนขา และจัดแสดง

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์และวิพากษ์การแสดง “ฉุยฉายร่วมสมัยนางสำมนักขา” จาก 1) แบบสอบถามผู้เข้าชมการแสดง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ SPSS และ 2) จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทางด้านนาฏยศิลป์ไทย ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนาฏยศิลป์ร่วมสมัย และผู้เชี่ยวชาญทางด้านสตรีนิยม

ผลการวิจัยและอภิปราย

การสร้างสรรค์การแสดงชุด “ฉุยฉายร่วมสมัยนางสำมนักขา” เป็นการสร้างสรรค์ผลงานการแสดงนาฏยศิลป์ไทยร่วมสมัย ที่กำหนดแนวคิดเกี่ยวข้องกับตัวละครนางสำมนักขา จากเรื่องรามเกียรติ์ เพื่อต้องการนำเสนอมุมมองในอีกมิติหนึ่งของตัวละครนางยักษ์ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาการสื่อสารความหมายใหม่และสร้างสรรค์ตัวละครนางสำมนักขาผ่านการแสดงฉุยฉายร่วมสมัย และศึกษาการรับรู้ความหมายใหม่ของตัวละครนางสำมนักขาผ่านการแสดงฉุยฉายร่วมสมัย โดยศึกษาและรวบรวม

ข้อมูลผ่านหนังสือ เอกสาร งานวิจัย และวีดีทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับตัวละครนางสำมนักขา นำมาสู่การสร้างสรรค์การแสดง “ฉุยฉายนางสำมนักขาร่วมสมัย” แล้วจัดทำแบบสอบถามผู้ชมที่เข้าชมการแสดง รวมทั้งสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนาฏยศิลป์ไทย ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนาฏยศิลป์ร่วมสมัย และผู้เชี่ยวชาญทางด้านสตรีนิยม เพื่อวิเคราะห์และวิพากษ์การแสดงชุดนี้

จากการศึกษาสามารถนำว่าวิเคราะห์ได้เป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

1. การสื่อสารความหมายใหม่และสร้างสรรค์ตัวละครสำมนักขาผ่านการแสดงฉุยฉายร่วมสมัย

จากการศึกษาความเป็นมาของตัวละครนางสำมนักขาทำให้พบว่า ตัวละครนางสำมนักขา มีแง่มุมในชีวิตตัวละครที่สามารถสะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิง โดยแบ่งเป็น 2 แง่มุมคือ 1.เรื่องภายในครอบครัว ฐานะทางสังคมในครอบครัวระหว่าง พี่ชายและน้องสาวโดยตัวละครนางสำมนักขานั้นโดนพี่ชายของตนเอง ซึ่งก็คือ ทศกัณฐ์ กดขี่ข่มเหงน้ำใจ จากเมื่อครั้งที่ทศกัณฐ์เข้าใจผิดและได้ฆ่าสามีของนาง แต่ในฐานะน้องสาว นางสำมนักขาไม่สามารถมีสิทธิ์เรียกร้องความยุติธรรมจากใครได้ ทำให้เห็นว่าฐานะทางครอบครัวระหว่างพี่ชายและน้องสาวในสังคม ผู้ที่มีศักดิ์สูงกว่าย่อมมีอำนาจเหนือกว่าผู้ที่มีศักดิ์ที่ต่ำกว่า ซึ่งเหตุการณ์ในครั้งนั้นส่งผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกของตัวละครนางสำมนักขาด้วยเช่นกัน 2. เรื่องความรัก โดยเมื่อครั้งนางสำมนักขาไปหลอกล่อพระรามนั้น นางเกิดมีใจให้กับพระราม นางจึงใช้ตัวเองเป็นเครื่องมือในการหลอกล่อพระรามให้มาหลง โดยการแปลงกายเป็นหญิงสาวที่มีรูปร่างสวยงาม ซึ่งหากมองว่าเป็นความฉลาดของนางที่ใช้สิ่งที่ตนเองมีอยู่ให้เกิดผลประโยชน์มากที่สุด ซึ่งในที่นี่ก็คือมนตร์ในการแปลงรูปลักษณ์ของตนเองให้สวยงามได้นั้นเอง นอกจากศึกษาตัวละครนางสำมนักขาแล้วนั้น ในการศึกษารูปแบบและองค์ประกอบการแสดง “ฉุยฉาย” ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้ในการแสดง พบว่า การแสดง “ฉุยฉาย” มีองค์ประกอบดังนี้ 1. บทร้อง 2. ดนตรี 3. กระบวนท่ารำ 4. เครื่องแต่งกาย 5. นักแสดง โดยใช้นักแสดงเพียงคนเดียวในการแสดงเป็นหลัก

ผลจากการจัดการแสดง “ฉุยฉายนางสำมนักขาร่วมสมัย” โดยนำข้อมูลจากการศึกษาลักษณะบทบาทของตัวละครนางสำมนักขาและรูปแบบในการแสดงข้างต้น มาใช้ในการสร้างสรรค์การแสดง ทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1.เนื้อเรื่องและเนื้อหาในการแสดง ในส่วนของประเด็นเนื้อเรื่องที่นำมาใช้ในการแสดงนั้น ได้นำประเด็นเรื่องปมความรักที่ไม่เคยสมหวังของนางสำมนักขา โดยใช้แนวความคิดสตรีนิยมเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ พบว่า สาเหตุที่เรื่องราวความรักของนางสำมนักขาต้องพบกับความผิดหวังนั้น มีพี่ชายซึ่งก็คือ ทศกัณฐ์ เป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลังเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นกับนางสำมนักขา ด้วยฐานะทางสังคมในครอบครัว ผนวกกับลักษณะทางวัฒนธรรมของคนไทยที่ผู้น้อยต้องยอมตามผู้ที่ใหญ่กว่าตนนั้น ทำให้นาง

สำมนักขาซึ่งมีฐานะเป็นน้องสาว ไม่สามารถมีสิทธิ์ในการต่อรองทศกัณฐ์ ซึ่งมีฐานะเป็นพี่ชายของตนเองได้ ผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นในเรื่องความรักของนางสำมนักขามาสร้างสรรค์เป็นการแสดง โดยนำเสนอมุมมองความรักผ่านอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครนางสำมนักขาเป็นหลัก โดยนำเสนออารมณ์ความรู้สึกที่แสนเจ็บปวดจากการที่ถูกคนอื่นปฏิเสธ แต่ก็ยังคงมีความแข็งแกร่งในฐานะผู้หญิงคนหนึ่ง

2. รูปแบบในการแสดง ในส่วนของรูปแบบการแสดงได้นำรูปแบบการแสดงฉุยฉายเป็นสื่อกลางในการสร้างสรรค์การแสดง โดยองค์ประกอบที่สำคัญของการแสดงฉุยฉายนั้นประกอบไปด้วย 1. บทร้อง 2. ดนตรี 3. กระบวนท่ารำ 4. เครื่องแต่งกาย 5. ผู้แสดง ดังนั้นในการออกแบบสร้างสรรค์การแสดงนี้จึงต้องยังคงองค์ประกอบหลักทั้งหมดของการแสดงฉุยฉายเอาไว้ แต่ไม่ได้ยึดถือตามขนบประเพณีเดิม นั้นคือ

2.1 บทร้อง ได้นำบทร้องเดิมจากการแสดง ฉุยฉายศูรปนขา ผนวกกับการนำเนื้อร้องจากบทเพลงตามสมัยนิยมที่ผู้คนส่วนใหญ่รู้จักและต้องเป็นเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิง และร้องโดยนักร้องหญิงเป็นเกณฑ์ในการเลือกเพลง และใช้ช่วงยุคสมัยเป็นเกณฑ์ในการเรียงลำดับเนื้อร้องเพื่อใช้ในการเล่าเรื่องและอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครนางสำมนักขา

2.2 ดนตรี ได้ใช้ดนตรีบรรเลงไทยประยุกต์ แทนการใช้วงปี่พาทย์ในการบรรเลง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถไปด้วยกันได้ดีกับบทร้องใหม่ที่มีทั้งบทร้องเดิม และบทเพลงตามสมัยนิยม โดยดนตรีบรรเลงที่เลือกใช้คือ เพลงลาวดวงเดือน เนื่องจากเพลงลาวดวงเดือนเป็นเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ซึ่งรูปแบบที่เลือกนำมาใช้เป็นดนตรีบรรเลงไทยประยุกต์ เพื่อให้ผู้ชมฟังแล้วเกิดความรู้สึกคุ้นเคยและเข้าถึงได้ง่าย

2.3 กระบวนท่ารำ ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงเป็นนาฏยศิลป์ไทยร่วมสมัย โดยผู้วิจัยได้คิดประดิษฐ์ท่าขึ้นมาใหม่ และใช้เครื่องแต่งกายเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงด้วย เพื่อสื่อให้เห็นถึงการปลดเปลื้องการตีตราความเป็นนางยักษ์ออกไป แล้วจะพบว่าเนื้อแท้ภายในของนางสำมนักขาก็เป็นเพียงผู้หญิงธรรมดาคนหนึ่ง โดยในช่วงที่ 1 ของการแสดงนั้นจะยังคงมีการนำท่าทางจากการแสดงฉุยฉายศูรปขนามาผสมผสาน แต่ใช้ลีลาที่กระชับมากขึ้น ในช่วงที่ 2 ของการแสดง ได้มีการปลดเปลื้องเครื่องประดับออกทีละชิ้น รวมไปถึงการปลดสไบและผ้านุ่ง แล้วแต่งตัวใหม่โดยเปลี่ยนรูปแบบการแต่งกายใหม่ เพื่อสื่อให้เห็นถึงการปลดเปลื้องภาพจำหรือสามัญทัศน์ของความเป็นนางยักษ์ออกไป และในช่วงที่ 3 ซึ่งเป็นช่วงสุดท้ายของการแสดง ใช้ท่าทางการแสดงนาฏยศิลป์ไทยร่วมสมัยทั้งหมดเพื่อต้องการสื่อให้เห็นความเป็นคนผู้หญิงธรรมดาทั่วไปที่อยู่ภายใน ที่ไม่ใช่นางยักษ์อย่างที่ทุกคนรู้จัก

2.4 เครื่องแต่งกาย ได้ปรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายใหม่ จากแต่เดิมที่จะต้องแต่งกายอย่างงดงาม ครบด้วยเครื่องประดับต่างๆ ก็ได้ลดทอนเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับลง แต่ยังคงการนุ่งผ้าแบบเดิมไว้ และใช้เครื่องแต่งกายเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการแสดงด้วย โดยในแต่ละช่วงของการแสดง ผู้แสดงจะมีการปลดเครื่องประดับออกทีละชิ้น ไปจนถึงได้มีการปลดสไบและผ้านุ่งออกเพื่อต้องการสื่อให้เห็นถึงความเป็นผู้หญิงข้างใน ที่อยู่ภายใต้รูปลักษณ์ภายนอกที่เป็นนางยักษ์ของนางสำมนักขา

2.5 ผู้แสดง ยังคงใช้ผู้แสดงเดี่ยวในการแสดงเหมือนอย่างเดิม เพราะเนื้อหาเรื่องราวเป็นการเล่าเรื่องความรู้สึกของตัวละครเพียงตัวเดียว

3.นักแสดงการเลือกนักแสดงนั้นมีบทบาทสำคัญมากต่อการแสดง เพราะในการแสดงรูปแบบนี้ใช้นักแสดงเพียงคนเดียวเท่านั้นเป็นตัวดำเนินเรื่องราวทั้งหมด นักแสดงจึงจำเป็นต้องมีความสามารถในการสะกดอารมณ์ของผู้ชมให้สนใจที่ผู้แสดงเพียงคนเดียว รวมทั้งนักแสดงจะต้องมีทักษะการแสดงนาฏยศิลป์ไทยร่วมสมัยที่ดีด้วย จึงจะสามารถถ่ายทอดอารมณ์ผ่านท่าทางต่างๆได้เป็นอย่างดี

4.บทร้องและดนตรี ตั้งแต่การคัดเลือกบทร้อง และบทเพลงตามสมัยนิยม รวมไปถึงการจัดเรียงลำดับเนื้อหาของบทร้องและบทเพลงต่างๆเป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับการแสดงในครั้งนี้ เนื่องจากบทร้องและบทเพลงต่างๆเหล่านั้น คือสาร สำคัญที่ใช้ในการเล่าเรื่อง และเล่าความรู้สึกเพื่อสื่อความหมายใหม่ของตัวละครนางสำมนักขา รวมไปถึงน้ำเสียงที่ใช้ในการอ่านบทร้องในช่วงการแสดงด้วย โดยได้มีการจัดเรียงบทเพลงดังต่อไปนี้

4.1ฉุยฉายศูรปนขา ท่อนร้องเพลงฉุยฉาย เพื่อเป็นการบรรยายสภาพบรรยากาศและสถานการณ์ที่ เมื่อนางสำมนักขาได้พบเจอกับพระรามเป็นครั้งแรก บอกถึงความรู้สึกเมื่อครั้งแรกเจอของนางสำมนักขาที่มีต่อพระราม

4.2เพลงมั่นใจไม่รัก ศิลปิน รวงทอง ทองลั่นทม เพื่อเป็นการบรรยายถึงความรู้สึกภายในจิตใจของนางสำมนักขาที่เกิดความว้าวุ้นใจ ว่าหากตนต้องตกหลุมรักอีกครั้งหนึ่ง แล้วอาจต้องพบเจอกับความผิดหวังและสูญเสียคนรักเหมือนเมื่อรักครั้งแรกหรือไม่

4.3 ฉุยฉายศูรปนขา ท่อนร้องแม่ศรีเพื่อเป็นการบรรยายอากับกิริยาที่นางสำมนักขาได้ใช้เวทมนตร์ในการการแปลงกายตนเอง จากนางยักษ์ไปเป็นผู้หญิงสวย

4.4อาจจะเป็นคนนี้ ศิลปิน แหวน ฐิติมา เพื่อเป็นการบรรยายความรู้สึกของนางสำมนักขาที่มีความหวังในความรักครั้งใหม่ เมื่อได้เข้าไปอยู่ใกล้ชิดกับพระราม

4.5 ผู้หญิงก็มีหัวใจ ศิลปิน รวงทอง ทองลั่นทม เพื่อเป็นการบรรยายความรู้สึกของนางสำมนักขาเมื่อถูกพระรามปฏิเสธ รวมไปถึงเป็นการระบอกออกซึ่งความรู้สึกของตัวละครที่ถูกสั่งสมมานาน ตั้งแต่ครั้งที่ต้องสูญเสียคนรักไป ที่มีทั้งความรู้สึกเศร้าเสียใจ และโกรธแค้นในคราวเดียวกัน

4.6 ผู้หญิงธรรมดา ศิลปิน ลานนา คัมมินท์ เพื่อเป็นการบอกกล่าวความรู้สึกภายในจิตใจของตัวละครนางสำมนักขาตามแนวความคิดสตรีนิยม ที่ต้องการให้มองทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นนางยักษ์หรือเป็นหญิงสาวสวย ความเป็นผู้หญิงภายในเปลือกนอกที่ทุกคนเห็นนั้นก็เหมือนๆกับผู้หญิงคนอื่นทั่วไป

4.7 เกิดเป็นผู้หญิง ศิลปิน นิว นภัสสร เพื่อเป็นการบอกย้ำให้เห็นถึงความรู้สึกภายในจิตใจของตัวละครนางสำมนักขาตามแนวความคิดสตรีนิยมอีกเช่นกัน ที่ต้องการให้มองถึงความเท่าเทียมกันของทุกคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็ตาม

5. รูปแบบในการจัดสถานที่ ได้กำหนดการจัดการแสดงโดยแบ่งสัดส่วนของผู้ชมกับนักแสดงออกจากกัน

2. การรับรู้ความหมายใหม่ของตัวละครนางสำมนักขาผ่านการแสดงฉุยฉายร่วมสมัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งจากแบบสอบถามผู้ชมที่เข้าชมการแสดง และจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญสาขาต่างๆนั้นพบว่า หลังจากที่ได้ชมการแสดงแล้วนั้น ผู้ชมได้รับรู้และมีความรู้สึกต่อตัวละครนางสำมนักขาในมิติมุมมองที่แตกต่างไปจากก่อนชมการแสดง คือรู้สึกสงสาร และมีความเห็นอกเห็นใจต่อตัวละครนางสำมนักขามากขึ้น ทั้งนี้เพราะด้วยมุมมองเนื้อหาของเรื่องราวที่นำเสนอได้ถูกเล่าให้เห็นถึงอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครที่ไม่เคยได้พูดออกมาให้ผู้ชมได้เห็น หากแต่ว่าเป็นเพียงแค่อารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อตัวละครเท่านั้นที่เปลี่ยนไป ยังไม่ได้เกิดการสร้างความหมายใหม่ต่อตัวละครนางสำมนักขาให้เกิดขึ้นกับผู้ชม ทั้งนี้เพราะผู้ชมให้ความสนใจไปในส่วนของรูปแบบการแสดงที่มีความร่วมสมัย ทำให้ผู้ชมรู้สึกแปลกใหม่แต่ในขณะเดียวกันก็รู้สึกคุ้นเคยและเข้าถึงได้มากกว่าการสื่อสารความหมายใหม่ของตัวละคร โดยเนื้อเรื่องและเนื้อหาที่นำเสนอในการแสดงนั้น ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ชมในการเปิดมิติมุมมองใหม่ๆที่มีต่อตัวละครนางสำมนักขาใหม่เท่านั้น แต่ยังไม่สามารถสร้างความหมายใหม่ให้กับตัวละครได้

และในส่วนของรูปแบบการแสดง ที่ใช้รูปแบบการแสดงฉุยฉายเป็นองค์ประกอบหลักในการแสดงนั้น สามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาของเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอได้ง่ายขึ้น และยังทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมไปกับการแสดงได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นรูปแบบการแสดงที่คนส่วนใหญ่รู้จัก แต่ไม่

คุ้นเคย ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจเพราะด้วยเนื้อหาเรื่องราวและวิธีการนำเสนอการแสดงที่แปลกตาไปจากเดิม

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารความหมายใหม่ของตัวละครสำมนักขาผ่านการแสดงฉุยฉายร่วมสมัย” เป็นการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative Research) ที่มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาการสื่อสารความหมายใหม่และสร้างสรรค์ตัวละครนางสำมนักขาผ่านการแสดงฉุยฉายร่วมสมัย และศึกษาการรับรู้ความหมายใหม่ของตัวละครนางสำมนักขาผ่านการแสดงฉุยฉายร่วมสมัย

จากการวิจัยโดยการสร้างสรรค์การแสดงชุด“ฉุยฉายนางสำมนักขาร่วมสมัย” ทำให้พบว่า ตัวละครนางสำมนักขานั้นมีเรื่องราวชีวิตของตัวละครที่สามารถวิเคราะห์ด้วยแนวคิดสตรีนิยมได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของฐานะทางสังคมในครอบครัว ฐานะทางสังคมตามกรอบของประเพณีและวัฒนธรรม และเมื่อนำมาสร้างสรรค์การแสดงใหม่ ในรูปแบบของการแสดงฉุยฉายร่วมสมัย ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึง และเข้าใจความรู้สึกของตัวละครในอีกมิติมุมมองหนึ่งได้ ซึ่งรูปแบบในการแสดงเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ชม ทำให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจตัวละครนาง สำมนักขาในอีกมิติหนึ่งได้ คือ รู้สึกสงสาร เกิดความเห็นอกเห็นใจต่อตัวละคร เป็นการเปิดมุมมองต่อตัวละครในอีกมิติหนึ่ง แต่ยังไม่ถึงขั้นที่สามารถสร้างความหมายใหม่ให้แก่ตัวละครนางสำมนักขาได้ นั่นคือ ผู้ชมยังไม่ได้เปลี่ยนสามัญทัศน์ที่มีต่อนางยักษ์ไปได้ทั้งหมด หากแต่เป็นการเปิดประตูความเข้าใจของผู้ชมที่มีต่อตัวละครตัวนี้ในอีกมุมมองหนึ่ง อีกทั้งความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับตัวละครนางสำมนักขาก่อนชมการแสดงของผู้ชมที่ไม่เท่ากันก็เป็นอีกปัจจัยในการรับรู้ความหมายใหม่ต่อตัวละครนี้ของผู้ชมอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ 1. ส่งเสริมให้เกิดการวิจัยเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับการสื่อสารความหมายใหม่ให้กับตัวละครนางยักษ์ตัวอื่นๆ เพื่อศึกษารูปแบบและกลวิธีการสร้างสรรค์การแสดงที่หลากหลาย และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารความหมายใหม่ให้กับตัวละครโดยใช้รูปแบบในการสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน เพื่อเสริมให้เกิดองค์ความรู้ความเข้าใจใหม่ๆต่อตัวละครที่ผู้คนอาจละเลยหรือมองไม่เห็นคุณค่า

2. ส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรค์การแสดงเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเรียนรู้และอนุรักษ์วรรณคดีที่สำคัญของไทย ต่อนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่สนใจศึกษา เนื่องจากการทำวิจัยพบว่า ผู้ชมมีความรู้ความเข้าใจในพื้นฐานของตัวละครที่แตกต่างกัน ทำให้ส่งผลต่อการรับรู้และรู้สึกต่อตัวละครที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก ดังนั้นหากมีการนำงานสร้างสรรค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มคนโดยเฉพาะนักเรียน นักศึกษา ได้ก็จะทำให้กลุ่มคนเหล่านั้นเกิดความตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมที่ตนเองมีอยู่

3. ประเด็นที่น่าสนใจศึกษาวิจัยต่อไป คือ การนำกระบวนการและรูปแบบการสร้างสรรค์งานวิจัยชิ้นนี้ ในการวิจัยเพื่อสื่อสารความหมายใหม่ให้กับตัวละครอื่นๆในละครร่วมสมัยมากขึ้น อาธิเช่น ตัวละครนางร้ายที่เกิดจากการผลิตซ้ำของสื่อ เป็นต้น เพื่อให้เกิดการสื่อสารมุมมองความหมายใหม่ๆ ให้กับตัวละครที่ผู้ชมพบอยู่เป็นประจำ เป็นการเปิดมุมมองของตัวละครที่ผู้คนคุ้นชินในมิติใหม่ๆ

เอกสารอ้างอิง

คอลิด มิดำ. (2553). *กระบวนการสร้างสรรค์ละครนะซีฮัตในชุมชมมุสลิม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

จุติกา โกศลเหมมณี. (2556). *รูปแบบและแนวคิดในการสร้างสรรค์งานนาฏยศิลป์ไทยร่วมสมัยของนราพงษ์ จรัสศรี*.(วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ฉุยฉายศูรปนขา. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2561, [เว็บบล๊อค]. สืบค้นจาก http://cuycay.blogspot.com/

ชลธิชา นิสัยสัตย์. (2552). *“ยักษ์” ในนิทานพื้นบ้านภาคเหนือของไทย : บทความและความหมายเชิงสัญลักษณ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ดวงธิดา ราเมศวร์. (2558). *ต้นตำนานรามเกียรติ์ จากต้นฉบับเดิม รามารณะ.* กรุงเทพฯ : กอแก้ว.

พรธาดา สุวัธนวนิช. (2554).ความรักและความตายของนางยักษ์ในวรรณคดีไทย[ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *การประชุมทางวิชาการระดับชาติ “ภาษา วรรณคดีไทย และการสอนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ : การเรียนรู้และสร้างสรรค์จากสังคมไทยสู่สังคมโลก” 22 กรกฎาคม 2554,* 351-360.

รัสวรรณ อดิศัยภารดี. (2558). การสร้างสรรค์ละครนาฏยศิลป์ไทยร่วมสมัย. *สถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ, 17*(33), 85-91.

ศิริพร โชติพินทุ. (2548). *วิวัฒนาการการสื่อความหมาย "รูปกาย" ในสังคมไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

สทาสัย พงศ์หิรัญ. (2557). *ดรสา แบบหลา : นาฏยศิลป์สร้างสรรค์จากวรรณคดีไทย เรื่อง อิเหนา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

สมชาย โตวิทิตวงศ์. (2553). *การศึกษาลีลาสตรีและบทบาทนางมณโฑในนาฏยศิลป์ไทยร่วมสมัย "นารายณ์อวตาร"*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยและบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

Strategic Communication to Stakeholders of Electricity Generating Authority of Thailand and Siam Cement Group Public Company Limited

นายเกียรติกร แทนสุวรรณ และ รศ.แอนนา จุมพลเสถียร

หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการสื่อสารองค์กร (MCM)

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) และบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (เอสซีจี) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีวิเคราะห์สองรูปแบบ คือ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) จากการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) คือ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการ จำนวน 10 คน ประกอบกับการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Data) เช่น เว็บไซต์องค์กร รายงานประจำปี รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน สื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น โดยจากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับผู้ส่วนได้ส่วนเสียของกฟผ. และเอสซีจีนั้น มีการใช้องค์ประกอบของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เริ่มต้นจากการสังเกตสถานการณ์ที่องค์กรเผชิญอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมีทั้งปัญหาที่เกิดจากภาวะวิกฤต การรู้จัก การรับรู้ในบทบาทหน้าที่ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร รวมไปถึงข้อมูลด้านนโยบาย วิสัยทัศน์จากผู้บริหาร ภาครัฐ และส่วนอื่นๆ เพื่อเป็นโจทย์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายและวิสัยทัศน์ขององค์กรในระยะยาว อีกทั้งให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่มีบทบาทต่อการดำเนินงานขององค์กร (Key Player) โดยการศึกษาและประเมินผลกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวัง ความต้องการ และการรับรู้ในภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรว่าอยู่ในลักษณะใด แล้วนำมากำหนดกลยุทธ์ กลวิธี และกิจกรรม เพื่อให้เข้าถึงและตอบรับความคาดหวังและความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มากที่สุด จนเกิดเป็นความพึงพอใจ ทัศนคติ และการรับรู้ในภาพลักษณ์และชื่อเสียงทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้ในจุดเด่นของเอสซีจี คือการบริหารจัดการองค์กรภายใต้แนวคิดการสร้างแบรนด์และการให้ความสำคัญของประสบการณ์ของผู้รับสารและ

ชื่อเสียงขององค์กรทั้งในประเทศไทยและประเทศในภูมิภาคอาเซียน รวมไปถึงการกำหนดวิสัยทัศน์ให้เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งใช้เป็นหลักการในการขับเคลื่อนให้องค์กรสามารถเติบโต อยู่รอด และยั่งยืน ในส่วนจุดเด่นของกฟผ. คือ การยึดมั่นในพันธกิจหลักขององค์กร และการให้ความสำคัญกับความคาดหวังและความต้องการของกลุ่มผู้รับสารหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อที่จะสามารถมอบผลลัพธ์ที่เหมาะสมตามความคาดหวังในแต่ละกลุ่มให้มากที่สุด

คำสำคัญ: การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย กฟผ. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เอสซีจี

Abstract

The objective of the research is to study and compare strategic communication to stakeholders of Electricity Generating Authority of Thailand (EGAT) and Siam Cement Group Public Company Limited (SCG). This is a qualitative research, and analysis takes two forms: in-depth interview of 10 key informants of executives and operational workers, based on purposive sampling, and study of documentary data from organizations' websites, annual reports, sustainable development reports, and other online media. The finding reveals that the strategic communication to the stakeholders of EGAT and SCG makes use of all its components in a unifying and consistent manner. In other words, it starts with observation of the current situation facing each organization, including crises, recognition of its duty and function, image, and reputation, as well as policy-based information, executive visions, policy of the public sector and others. All this forms the basis for setting the communication objective to reach the organization's long-term goal and vision, while attaching importance to each target group of stakeholders, especially the key players. This is done through a study and assessment of the target group to learn about their expectations, needs and wants, as well as their perception of the organizational image and reputation. The information is then used to plan strategies, stratagems, and activities to meet and respond to the stakeholders' expectations and needs as much as possible. All this is designed to create satisfaction, positive attitude and perception of the organizational image and reputation for today and in the future. In this connection, SCG's outstanding feature is seen in its organizational management under the brand-creating concept, while attaching

importance to the experience of message receivers and organizational reputation both in Thailand and in ASEAN. It also includes having a vision as an organization of innovation and sustainable development, serving as a driving force for growth, survival, and sustainability. On the other hand, EGAT's outstanding features is seen in its adherence to the organization's mission, attaching importance to the expectations and needs of the message receivers or stakeholders, with a view to delivering the best possible results to meet the expectation of each group.

Keywords: strategic communication, stakeholders, Electricity Generating Authority of Thailand (EGAT), Siam Cement Group Public Company Limited (SCG)

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเข้ามาของสื่อดิจิทัลทำให้เกิดผลกระทบต่อการปรับตัวในการดำเนินงานขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นอย่างมาก เพราะการเกิดขึ้นของสื่อดิจิทัลนั้น ไม่ได้มีแค่เรื่องของสื่อทีวีดิจิทัลแต่เพียงอย่างเดียว แต่หมายรวมถึงการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ (New Media) ในรูปแบบต่างๆ มากมายในเวลาอันรวดเร็วอีกด้วย ทำให้หลายองค์กรต่างก็ต้องวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อการตั้งรับ ปรับตัว และเดินหน้าต่อไปในอนาคต ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง จนเห็นได้ชัดเจนตามที่ปรากฏในข่าวว่า หลายธุรกิจหรือองค์กรสื่อสารมวลชนที่ประสบความสำเร็จ และสามารถเดินหน้าแผนธุรกิจให้มีการปรับตัวได้ดีในยุคสื่อดิจิทัล เช่น บริษัท เวิร์กพ้อยท์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด องค์กรธุรกิจในรูปแบบสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (Content Provider) ทางด้านบันเทิงแบบครบวงจรอันดับต้นๆ ของประเทศไทย และในขณะเดียวกันที่หลายธุรกิจหรือองค์กรสื่อสารมวลชนเองก็ประสบความล้มเหลว จากผลกระทบของการเข้ามาของสื่อยุคดิจิทัลด้วยเช่นกัน เช่น สถานีโทรทัศน์ไทยทีวี (THV) ในเครือนิตยสารทีวีพูล และการปิดตัวลงของสื่อสิ่งพิมพ์อีกหลายฉบับ เช่น บ้านเมือง สกุลไทย ดิฉัน ขวัญเรือน IMAGE เปรียว คู่สร้าง คู่สม เป็นต้น ดังนั้นจากที่เคยมีการเจริญรุ่งเรืองอย่างสูงสุดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และเป็นประเภทสื่อมวลชนที่ได้รับความนิยมมากสุดจากผู้รับสื่อ กลับกำลังเข้าสู่ในยุคของการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นดิจิทัลมากขึ้น รวมไปถึงการวิวัฒนาการสื่อสารมวลชนที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในอนาคต

ทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2560 ไว้ว่า คนไทยมีการใช้อินเตอร์เน็ตในวันทำงาน/เรียนหนังสือ เฉลี่ย 6 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน กิจกรรมที่ทำมากที่สุดคือการใช้ Social Media 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน ตามมาด้วยการดูทีวี/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ เล่นเกม

ออนไลน์ และอ่านหนังสือ ในวันหยุดมีการใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 6 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน กิจกรรมที่ทำมากที่สุดคือ การใช้ Social Media 3 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน ตามมาด้วยการดูทีวี/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ เล่นเกมออนไลน์ แพลตฟอร์มที่คนไทยใช้งานมากที่สุดคือ YouTube 97.1% ตามมาด้วย Facebook, Line, Instagram, Pantip, Twitter, และ WhatsApp และสถานที่ที่ใช้อินเตอร์เน็ตหลักๆ ยังเป็นที่บ้าน/ที่พักอาศัย ตามมาด้วยที่ทำงาน ระหว่างเดินทาง ที่สาธารณะ โรงเรียน/มหาวิทยาลัย และอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ (ETDA, 2560)

จากสภาพการณ์ดังกล่าวถือเป็นปรากฏการณ์และกรณีศึกษาที่น่าสนใจ ที่นอกจากจะส่งผลกระทบต่อวงการสื่อสารมวลชนเองแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจต่างๆ ในด้านของการสื่อสารองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนอีกด้วย เพราะคณะผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของแต่ละองค์กรนั้น จำเป็นต้องเรียนรู้ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการใช้สื่อ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการศึกษาจากพฤติกรรม ความต้องการ และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภค หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของแต่ละองค์กรให้มากยิ่งขึ้น โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ ปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล องค์การ สถาบัน หรือชุมชนที่เกี่ยวข้อง ที่ได้รับผลกระทบทั้งทางบวกและลบจากการตัดสินใจหรือจากการที่มีโครงการหรือนโยบายนั้น (Jamnean R, 2559) ดังนั้นการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานขององค์กร เพราะในทุกองค์กรจะมีฝ่ายสื่อสารองค์กรเป็นผู้วางแผนกลยุทธ์และดำเนินงานในการแจ้งข่าวสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งภายในและภายนอก โดยการสื่อสารองค์กร (Corporate communication) เป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งและเผยแพร่ผลงานขององค์กร เพื่อให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ยอมรับ และมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีในสายตาของสาธารณชน ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร จะเป็นพื้นฐานที่ดีในการที่จะได้รับการสนับสนุน และมองเห็นว่าองค์กรมีส่วนในการดำรงอยู่และความเจริญก้าวหน้าของสังคม (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554, น. 12)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “การสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยและบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)” ซึ่งเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในประเทศไทย อีกทั้งมีลักษณะในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) เป็นรัฐวิสาหกิจด้านกิจการพลังงานภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพลังงาน กระทรวงการคลัง ดำเนินธุรกิจหลักในการผลิต จัดให้ได้มา และจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าให้แก่การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ผู้ใช้ไฟฟ้าตามกฎหมายกำหนดและประเทศใกล้เคียง พร้อมทั้งธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับกิจการไฟฟ้าภายใต้กรอบพระราชบัญญัติ กฟผ. เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจที่นำส่งรายได้ให้กับรัฐเป็นอันดับต้นๆ และได้รับรางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่นในปี 2560 อีกทั้งยังเป็นองค์กรที่เผชิญกับประเด็นปัญหาจากการดำเนินงานขององค์กร

อยู่เสมอ เช่น การร้องเรียนจากประชาชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการเพิ่มขึ้นของอัตราค่าไฟฟ้า สถานการณ์ไฟฟ้าดับในพื้นที่ต่างๆ หรือแม้กระทั่งการต่อต้านโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินที่จังหวัดสงขลาและกระบี่ เป็นต้น

ในส่วนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี เป็นองค์กรเอกชนที่มีการดำเนินธุรกิจหลักจำนวน 3 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ เอสซีจี ซิเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง (SCG Cement - Building Materials) เอสซีจี เคมิคอลส์ (SCG Chemicals) และเอสซีจี แพคเกจจิ้ง (SCG Packaging) มีบริษัทย่อยภายใต้แบรนด์มากกว่า 200 บริษัท ในด้านชื่อเสียงขององค์กรนั้น การได้รับรางวัลทั้งในประเทศและระดับโลกที่เอสซีจีได้รับอย่างต่อเนื่องในทุกปี อาทิเช่น เป็นองค์กรแรกในประเทศไทย ที่ได้รับการคัดเลือกให้อยู่ในดัชนีความยั่งยืนของ DJSI จากการประเมิน โดย RobecoSAM และได้รับการจัดอันดับต่อเนื่องยาวนานที่สุด 13 ปีติดต่อกัน ตั้งแต่ปี 2547 ได้รับ 7 รางวัลพระราชทาน Thailand Corporate Excellence Awards 2016 รางวัลความเป็นเลิศด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล ด้านนวัตกรรมและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ด้านสินค้าบริการ ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านบริหารการเงิน รางวัลความเป็นเลิศด้านการตลาด เป็นต้น (SCG. (2560). รู้จักเอสซีจี. http://www.scg.com/th /01corporate_profile/) และยังได้รับการคัดเลือกว่าเป็นบริษัทที่มีคนอยากร่วมงานด้วยมากที่สุดในปี 2017 อ้างอิงข้อมูลจาก Work Venture, JobsDB, Manpower Group (2018)

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้จะมีความแตกต่างในรูปแบบและการดำเนินงาน แต่ทั้ง 2 องค์กรก็มีการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะสร้างการรับรู้ในอัตลักษณ์ภาพลักษณ์ และการดำเนินงานในด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งสามารถยืนยันได้จากสถานการณ์ต่างๆและรางวัลที่องค์กรได้รับ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อที่จะทราบถึงความเหมือนและความแตกต่าง โดยมุ่งศึกษากลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ที่เป็นผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายและการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อีกทั้งเพื่อทราบถึงการเลือกใช้สื่อของแต่ละองค์กร และการปรับตัวในยุคสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการรับเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคและประชาชน ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันในด้านต่างๆ ของแต่ละองค์กร เพื่อนำมาสู่กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของอัตลักษณ์ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กรได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

3. เพื่อเปรียบเทียบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยกับบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยและบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)” ใช้รูปแบบการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In - Depth Interview) จากการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาจากลักษณะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ถูกแบ่งเป็นองค์กรละ 2 ระดับ ได้แก่ ระดับผู้บริหาร จำนวน 1 คน พนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 3 คน โดยใช้แนวคำถามที่ครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ สถานการณ์ (Situation) วัตถุประสงค์ (Objective) ข้อมูล (Facts) เป้าหมาย (Goals) ผู้รับสาร (Audience) ใจความสำคัญ (Key messages) กลยุทธ์ (Strategies) กลวิธีหรือกิจกรรม (Tactics of communication activities) ตารางการปฏิบัติงาน (Calendar – time tables) และการประเมินผล (Evaluation) ครอบคลุมถึงเรื่องของการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และสื่อดิจิทัลต่างๆ ในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก ประกอบกับการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Data) เช่น เว็บไซต์องค์กร รายงานประจำปี รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ต่างๆ ขององค์กร เป็นต้น และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการวิจัยและอภิปราย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความสำเร็จในการวางแผนและการดำเนินงานการสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับผู้ส่วนได้ส่วนเสียของกฟผ.และเอสซีจีนั้น เกิดมาจากการใช้องค์ประกอบของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เริ่มต้นจากการสังเกตสถานการณ์ที่องค์กรเผชิญอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมีทั้งปัญหาที่เกิดจากภาวะวิกฤต การรู้จัก การรับรู้ในบทบาทหน้าที่ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร รวมไปถึงข้อมูลด้านนโยบาย วิสัยทัศน์จากผู้บริหาร ภาครัฐ และส่วนอื่นๆ เพื่อเป็นโจทย์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายและวิสัยทัศน์ขององค์กรในระยะยาว

อีกทั้งให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในแต่ละกลุ่ม โดย กฟผ. มีทั้งหมด 8 กลุ่ม แบ่งเป็นภายใน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มพนักงานและสหภาพแรงงาน และกลุ่มภาครัฐและผู้กำกับดูแล ในส่วนภายนอกมี 6 กลุ่ม คือ กลุ่มชุมชน กลุ่มสถาบันการเงิน กลุ่มสื่อมวลชนและนักข่าว กลุ่มนักวิชาการฯ กลุ่มลูกค้าและผู้ใช้ไฟฟ้าทั่วไปฯ และกลุ่มคู่ค้าและพันธมิตรธุรกิจ สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานในภาพรวมขององค์กรมากที่สุด คือ ภาครัฐและผู้กำกับดูแลซึ่งเป็นผู้มอบนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานให้กับกฟผ. อีกทั้งยังเป็นผู้ตรวจสอบ กำกับ ดูแล การดำเนินงานในภาพรวมทั้งนี้ในมิติของด้านการสื่อสารนั้น กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีบทบาทมากที่สุด คือ กลุ่มสื่อมวลชน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เป็นกระบอกเสียงในการสื่อสารกับสาธารณชนทั่วทุกภูมิภาคในทุกสถานการณ์

ในส่วนของเอสซีจีมีทั้งหมด 11 กลุ่ม แบ่งเป็นภายใน 2 กลุ่ม คือ พนักงานและผู้ถือหุ้น ส่วนภายนอก มี 9 กลุ่ม คือ ลูกค้า คู่ค่าคู่ธุรกิจ ผู้ร่วมลงทุน เจ้าหนี้ ชุมชน หน่วยงานราชการ สื่อมวลชน คู่แข่ง และกลุ่มภาคประชาสังคมฯ ทั้งนี้ผู้เล่นหลัก (Key Player) ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรมีด้วยกัน 3 กลุ่ม คือ ผู้ถือหุ้นมีบทบาทเป็นเจ้าของบริษัท พนักงานมีบทบาทเป็นผู้ขับเคลื่อนองค์กร และลูกค้ามีบทบาทเป็นผู้อุดหนุนในเชิงธุรกิจ ส่วนกลุ่มอื่นๆ เป็นผู้สนับสนุนการดำเนินธุรกิจให้องค์กรขับเคลื่อนตามแบบแผนของวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร

โดยการศึกษาและประเมินผลกลุ่มเป้าหมายของทั้ง 2 องค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวัง ความต้องการ และการรับรู้ในภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรว่าอยู่ในลักษณะใด แล้วนำมากำหนดกลยุทธ์ กลวิธี และกิจกรรม เพื่อสื่อสารให้เข้าถึงและตอบรับความคาดหวังและความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มากที่สุด จนเกิดเป็นความพึงพอใจ ทัศนคติ และการรับรู้ในอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ทั้งนี้ในจุดเด่นของเอสซีจี คือการบริหารจัดการองค์กรภายใต้แนวคิดการสร้างแบรนด์และการให้ความสำคัญของประสบการณ์ของผู้รับสารและชื่อเสียงขององค์กรทั้งในประเทศและประเทศในภูมิภาคอาเซียน รวมไปถึงการกำหนดวิสัยทัศน์องค์กรให้เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งใช้เป็นหลักการและองค์ประกอบหลักในการขับเคลื่อนให้องค์กรสามารถเติบโต อยู่รอด และยั่งยืน ในส่วนจุดเด่นของกฟผ, นั้น คือ การยึดมั่นในพันธกิจหลักขององค์กร ภายใต้การกำกับดูแลของภาครัฐ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานในบางขั้นตอนขององค์กร และการให้ความสำคัญกับความคาดหวังและความต้องการของกลุ่มผู้รับสารหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อที่จะสามารถมอบผลลัพธ์ที่เหมาะสมเพื่อตอบความคาดหวังที่ผู้รับสารต้องการให้มากที่สุด

ผลการศึกษาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พบว่า เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่มีการเผชิญกับสถานการณ์ที่ต้องสื่อสาร

กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในรูปแบบที่เป็นสถานการณ์ภาวะวิกฤตกับองค์กรซึ่งส่งผลกระทบเชิงลบต่อองค์กร ดังนั้นองค์กรจึงต้องเข้าไปสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างความเข้าใจและลดผลกระทบเชิงลบที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรให้ได้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการจัดการภาวะวิกฤตของ **Fearn-Banks (2011, p. 2)** ที่ว่า ภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ใหญ่ที่ส่งผลเชิงลบต่อองค์กร ดังนั้นสิ่งที่จะช่วยให้ปัญหาต่างๆ ทุเลาลงนอกเหนือไปจากการแก้ไขประเด็นหลักๆ ของวิกฤตแล้ว คือการสื่อสารกับคู่กรณี โดยการสื่อสารที่ดีช่วยให้วิกฤตลดความตึงเครียดและคลี่คลายลงได้

ในด้านวัตถุประสงค์นั้น องค์กรต้องการสร้างการรับรู้ (Perception) ถึงภารกิจหลักขององค์กร การสร้างการยอมรับ (Acceptance) และสนับสนุน (Support) ในการดำเนินงานภารกิจหลักและกิจกรรมต่างๆ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีให้กับองค์กร โดยเริ่มต้นจากการสื่อสารปลูกฝังให้บุคลากรภายในองค์กร เข้าใจและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอาไว้และถ่ายทอดไปสู่ภายนอกองค์กรได้ สอดคล้องกับแนวคิดวัตถุประสงค์ขององค์การของ **ไพโรจน์ วิไลนุช (2557, น. 3)** ที่ว่า องค์การต้องกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้พนักงานได้รู้ว่าเขาควรปฏิบัติงานอย่างไร จนมีส่วนผลักดันให้องค์การบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ในส่วนของข้อเท็จจริง องค์กรมีการใช้ข้อมูลในการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ แผนยุทธศาสตร์ นโยบายจากภาครัฐและผู้กำกับดูแล นโยบายของผู้บริหาร และข้อมูลจากการวิจัยในเรื่องการรับรู้ การยอมรับ รวมไปถึงความคาดหวังจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านต่างๆ ซึ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารขององค์กรมากที่สุดคือสื่อมวลชน เพราะเป็นกลุ่มที่เป็นกระบอกเสียงในการสื่อสารกับสาธารณชนทั่วทุกภูมิภาคให้กับองค์กรในทุกสถานการณ์ สอดคล้องกับแนวคิดความสำคัญและหน้าที่ของสื่อมวลชน ที่ว่า สื่อมวลชนมีฐานะเป็นผู้รายงานความเป็นไปในสังคมและให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนจะทำให้ทราบหน้าที่ของสื่อมวลชน เช่น การนำเสนอข่าวอย่างละเอียดและรวดเร็ว ดังนั้นหากต้องการให้สื่อมวลชนนำเสนอเรื่องขององค์กรก็ต้องส่งข้อมูลอย่างรวดเร็วทั้งต้องมีประโยชน์ต่อสังคมร่วมด้วย **(McQuail, 2011, p. 54-55)**

ในส่วนของกลยุทธ์เชิงรุก พบว่า กรณีที่องค์กรเผชิญกับสถานการณ์ปัญหาภาวะวิกฤต องค์กรจะมีการใช้กลยุทธ์การจัดการความขัดแย้ง ประเด็นปัญหา และภาวะวิกฤต เข้ามาแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยทันที โดยให้ผู้บริหารจะเป็นตัวแทนองค์กรในการเข้ามาสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการภาวะวิกฤตขององค์การ ที่ว่า การจัดการภาวะวิกฤตถือเป็นหน้าที่สำคัญขององค์การเพราะผลการจัดการมีผลต่อชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์กร ดังนั้นผู้บริหารจะต้องจัดการเพื่อเรียกความน่าเชื่อถือกลับมา โดยองค์การแต่ละแห่งจะมีวิธีที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์การ **(ไพโรจน์ วิไลนุช, 2557, น. 183)**

ทั้งนี้ในส่วนกลวิธีหรือกิจกรรม องค์กรมีการใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกิจกรรมเข้ามาตอบรับความคาดหวังและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่ม สอดคล้องกับแนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ **Jamnean R (2559)** ที่ว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ ปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล องค์การ สถาบัน หรือชุมชนที่เกี่ยวข้อง ที่ได้รับผลกระทบทั้งทางบวกและลบจากการตัดสินใจหรือจากการที่มีโครงการหรือนโยบายนั้นๆ

และในการโฆษณา พบว่า องค์การยังมีการใช้สื่อดั้งเดิมโดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ ควบคู่กับสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเหตุผลที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ตามพื้นที่ต่างจังหวัดได้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กร สอดคล้องกับแนวคิดหลักการพิจารณาเลือกใช้สื่อ ที่ว่า การเลือกใช้สื่อตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม องค์การจำเป็นจะต้องรู้และคำนึงถึงสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือการดำเนินกิจการขององค์การตามสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันด้วย ซึ่งสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ยังเป็นตัวกำหนดในการเลือกสื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย **(พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2544, น. 559)**

ผลการศึกษาศึกษาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า เป็นองค์กรเอกชนที่มีการเผชิญกับสถานการณ์ในรูปแบบที่องค์กรเป็นที่รู้จักอยู่ทั่วไปในสังคม ดังนั้นจึงต้องมีการสื่อสารเพื่อรักษาชื่อเสียง (Reputation) ขององค์กรจากกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในแต่ละกลุ่มเอาไว้ โดยใช้วิสัยทัศน์ขององค์กรเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสาร สอดคล้องกับแนวคิดการกำหนดแนวทางกลยุทธ์ ที่ว่า กลยุทธ์ คือ แผนปฏิบัติการ หรือหลักที่ถูกนำมาใช้ทั้งระยะกลางถึงระยะยาวโดยองค์กรซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goals) และวัตถุประสงค์ (Objectives) ของการวางแผนทั้งหมดสำหรับอนาคตขององค์กร ซึ่งมีรูปแบบความต่อเนื่องและเป็นกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยผู้บริหารระดับสูงและผู้เชี่ยวชาญที่เหมาะสมซึ่งแผนปฏิบัติการจะอธิบายถึงการจัดสรรทรัพยากรและกิจกรรมอื่นๆ ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม **(ภานุ ลิมมานนท์, 2549, น. 18)**

ในส่วนของวัตถุประสงค์ในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะอยู่ภายใต้การบริหารจัดการแบรนด์เป็นหลัก โดยมีกลยุทธ์ Build and Protect เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงาน กล่าวคือ การสร้าง (Build) คือ การทำให้เอสซีจีเป็นที่รู้จัก (Awareness) ผ่านการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ และในส่วนของการป้องกัน (Protect) คือ การรักษาชื่อเสียง (Maintain Reputation) ขององค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรเอกชนมีการให้ความสำคัญของการสร้างแบรนด์เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเป็นกลยุทธ์เชิงรุกในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกให้เกิดประสบการณ์ร่วมกันกับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างตราสินค้าผ่านกิจกรรมความ

รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ **อรรถการ สัตยพาณิชย์ (2558, น. 87)** ที่ว่า การสร้างตราสินค้าผ่านโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นประเด็นที่องค์กรต่างๆ นำมาใช้ในการสื่อสารมากขึ้น เนื่องจากเป็นการช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันให้ตราสินค้า ทั้งในด้านภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร

ทั้งนี้ในการสื่อสารกับพนักงานภายในองค์กรนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กร โดยให้พนักงานเป็นตัวแทนของแบรนด์ (Brand Representative) หรือองค์กรในการขับเคลื่อนองค์กรจากภายในสู่ภายนอก สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ของ **เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2553, น. 21)** ที่ว่า การสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก สามารถใช้การสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) เป็นองค์ประกอบได้โดยมีกลุ่มเป้าหมายสำคัญคือ พนักงาน ผ่านการสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานกับแบรนด์ให้มีความแนบแน่นและมีความรู้สึกที่ดีต่อกันจนสะท้อนไปสู่การสร้างแบรนด์ภายนอกได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดการวางตัวให้เป็นตัวแทนองค์กร (Corporate Brand Ambassador) ของ **อนัณทินี จิตจรุงพร (2560)** ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การสร้างพนักงานให้เป็น Brand Ambassador ก็คือ ทำให้พนักงานเป็นเสมือนแบรนด์ที่กลายเป็นคน (Personal Branding) โดยการที่จะทำตัวเป็นแบรนด์ได้ พนักงานก็ต้องเข้าใจแบรนด์องค์กรอย่างแท้จริงลึกไปถึงความเชื่อขององค์กร ซึ่งผลที่ได้นอกจากจะทำให้แบรนด์องค์กรแข็งแกร่งแล้ว องค์กรสามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ให้เกิดขึ้นกับพนักงาน จนเกิดเป็นความภูมิใจและความสุขกับงานที่ตนทำภายใต้องค์กรนั้นๆ

ในส่วนของข้อเท็จจริงหรือข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์นั้น องค์กรมีการใช้ข้อมูลเชิงลึกด้านผู้บริโภค (Consumer Insight) เพราะข้อมูลดังกล่าวสามารถทำให้องค์กรทราบถึงความต้องการ (Need) และการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายขององค์กรก่อนที่จะทำแผนการสื่อสารทุกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่ว่า ผู้รับสารคือผู้ได้ข้อมูลนำไปตีความหมายและมีการตอบกลับซึ่งในกระบวนการสื่อสารผู้รับสารเป็นเป้าหมายของการสื่อสารที่ผู้สื่อสารต้องการให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และอาจมีพฤติกรรมติดตามมา ผู้รับสารอาจเป็นบุคคลทั่วไปที่มีศักยภาพในการรับรู้และตีความสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ส่งมาจากผู้สื่อสาร อีกทั้งมุมมองของนักการตลาดยังเข้ามามีบทบาทต่อการวิเคราะห์ผู้รับสารด้วย นั่นคือ การมองว่าผู้รับสารทุกคนเป็นผู้บริโภคสินค้าด้วย จึงได้มีการนำแนวคิดต่าง ๆ เช่น ลักษณะทางประชากรหรือลักษณะทางจิตวิทยามาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารด้วย ดังนั้นผู้รับสารจึงเป็นเป้าหมายของการสื่อสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะต้องศึกษาเพื่อให้การสื่อสารนั้น ๆ บรรลุเป้าหมาย การจะสื่อสารกับผู้รับสารจึงต้องมีความเข้าใจผู้รับสารเป็นอย่างดี **(ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554, น. 18-19)**

และในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเอสซีจี พบว่า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และลูกค้า เป็นกลุ่มที่บทบาทและอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรมากที่สุด (Key Player) ส่วนกลุ่มอื่นๆ เป็นเพียงแค่ผู้สนับสนุนการขับเคลื่อนธุรกิจเพียงเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่าง Power และ Interest ของ **Gregory (2007, p. 65)** ที่ว่า กลุ่มที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับองค์กร (Key Players) เป็นกลุ่มที่มีพลังอานาจ (Power) ที่ส่งผลต่อผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ ในระดับสูงและมี ระดับความสนใจ (Interest) ต่อตัวองค์กร ในระดับสูง เป็นกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรอย่างเต็มที่ และมีความสามารถในการจัดการปัญหาหากเกิดความเสียหายอย่างใดอย่างหนึ่งกับองค์กร

ผลการศึกษาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหน่วยงานภาครัฐวิสาหกิจและเอกชน พบว่า กฟผ. และเอสซีจีมีการดำเนินงานการสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับผู้ส่วนได้ส่วนเสียนั้น โดยการใช้องค์ประกอบของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ที่องค์กรเผชิญอยู่ในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งมีทั้งปัญหาที่เกิดจากการรู้จัก การรับรู้ในภารกิจหลัก ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง หรือแม้กระทั่งสถานการณ์ภาวะวิกฤตขององค์กร รวมไปถึงข้อมูลด้านนโยบาย วิสัยทัศน์จากผู้บริหาร ภาครัฐ และส่วนอื่นๆ ที่ต้องนำมาเป็นองค์ประกอบในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายและวิสัยทัศน์ขององค์กร อีกทั้งการให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่มีบทบาทต่อการดำเนินงานขององค์กร (Key Player) โดยการศึกษาและประเมินผลกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวัง ความต้องการ และการรับรู้ในภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรว่าอยู่ในลักษณะใดบ้าง แล้วนำมากำหนดกลยุทธ์ กลวิธี และกิจกรรม เพื่อให้เข้าถึงและตอบรับความคาดหวังและความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จนเกิดเป็นความพึงพอใจ ทัศนคติและการรับรู้ในภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ของ **ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554, น. 33)** ที่ว่า การวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ จะต้องทำให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และวิสัยทัศน์ขององค์กร การตลาดหรือการรณรงค์ทางสังคม เพื่อให้กิจกรรมการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนกลยุทธ์หลักขององค์กร เพื่อหลักดันให้นโยบายขององค์กรบรรลุเป้าหมาย และเพื่อให้งานดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน

อีกทั้งในด้านการปรับตัวในยุคสื่อดิจิทัลนั้นหน่วยงานภาครัฐวิสาหกิจและเอกชนมีการปรับตัวต่อการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ มีการปรับโครงสร้างและจัดตั้งฝ่ายที่รับผิดชอบสื่อดิจิทัลขององค์กรโดยตรง เพื่อรองรับและพัฒนาการสื่อสารขององค์กรให้เข้าถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ เข้ามาเป็นช่องทางในการสื่อสารที่ตอบรับกันอย่างรวดเร็วและมีรูปแบบเนื้อหาที่

โดดเด่นและแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบของสื่อดิจิทัลของ **ปิยะพร เขตบรรพต (2553, น.9)** ที่ว่า รูปแบบเนื้อหาของสื่อดิจิทัลที่พบเห็นได้ในปัจจุบัน นั้นมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อแต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้ อีกทั้งยังถูกใช้เป็นสื่อหลักในการสื่อสารมากยิ่งขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการศึกษาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พบว่า องค์กรยังไม่เป็นที่รู้จักถึงบทบาทหน้าที่ที่แท้จริงขององค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบางกลุ่มยังไม่สามารถแยกแยะถึงความแตกต่างของภารกิจหลักของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ได้ ดังนั้นองค์กรควรมีการสร้างจุดเด่นในการสื่อสารเพื่อสร้างการจดจำว่ากฟผ. นั้นมีความแตกต่างจากองค์กรการไฟฟ้าอื่นๆ อย่างไร อีกทั้งในการเข้าควบคุมการทำงานของผู้กำกับดูแลนั้น อาจทำให้การทำงานขององค์กรนั้นมีขั้นตอนและข้อจำกัดมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้กำกับดูแลควรเปิดโอกาสให้องค์กรได้ดำเนินงานภายใต้การวางแผนตามกลยุทธ์ขององค์กรเอง เพื่อลดขั้นตอนและข้อจำกัดบางประการลง อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาการใช้สื่อโฆษณาของกฟผ. พบว่า องค์กรมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลักในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีการปรับลดความสำคัญลงเป็นสื่อรองหรือสนับสนุน เนื่องจากในปัจจุบันการเข้าถึงสื่อดังกล่าวของประชาชนมีแนวโน้มลดลงเป็นอย่างมาก ดังนั้นควรนำงบประมาณดังกล่าวมาซื้อสื่อโฆษณาประเภทอื่นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามภูมิภาคต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น สื่อออนไลน์ สื่อนอกบ้าน สื่อโรงภาพยนตร์ เฉพาะท้องถิ่นหรือภูมิภาคนั้นๆ เป็นต้น

3. จากผลการศึกษาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า เอสซีจีมีการนำเรื่องการสร้างแบรนด์มาเป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการองค์กร และการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้องค์กรมีการขับเคลื่อนตามสถานการณ์ต่างๆ ได้ อีกทั้งยังทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่มั่นคงและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจุดเด่นดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่องค์กรควรมีการดำเนินการต่อไป แต่ในด้านการประเมินผลกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ถูกจัดทำทุกๆ 2 ปีนั้น อาจจะค่อนข้างนานเกินไป เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นควรมีการเพิ่มความถี่ในการประเมินผลกับกลุ่มผู้มีส่วน

ได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่มให้มากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้นำผลการประเมินดังกล่าวมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในแคมเปญการสื่อสารต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยและบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เพียง 2 องค์กร ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายกลุ่มเป้าหมายให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในหน่วยงานที่ถูกจัดอันดับ 5 องค์กรแรกที่คนอยากร่วมงานด้วยมากที่สุด ทั้งในส่วนของภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ เอกชนและองค์กรการกุศล เป็นต้น หรือควรเลือกศึกษาองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่มีความน่าสนใจแบบเจาะลึกรอบด้านเพียงองค์กรเดียวหากมีระยะเวลาในการวิจัยที่จำกัด

2. ควรศึกษาตัวชี้วัดความสำเร็จของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของแต่ละองค์กร ที่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจหรือการวิจัยเชิงปริมาณกับบุคคลภายนอกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรนั้นๆ เพื่อจะได้รับทราบถึงผลการศึกษาในแง่มุมมองผู้รับสารร่วมด้วย

เอกสารอ้างอิง

หนังสือและบทความ

ปิยะพร เขตบรรพต. (2553). *“พฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.”* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไพโรจน์ วิไลนุช. (2557). *การบริหารการสื่อสารขององค์การการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2544). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์หน่วยที่ 12.*(พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภานุ ลิมมานนท์. (2549). *เทคนิคการวางแผนกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: บริษัท ภาริณาส จำกัด.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2553). การสร้างแบรนด์ภายใน: ดูแลบุคลากรก่อนใส่ใจลูกค้า. *วารสารนักบริหาร*, ช30(1), 21-29.

อรรถการ สัตยพาณิชย์. (2558). การสร้างตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร. *วารสารนักบริหาร*, 35(1), 87-94.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

อนัณทินี จิตจรุงพร. (2560). พนักงานเป็น Brand Ambassador ที่ดีที่สุด.
สืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2561. https://40plus.posttoday.com/lifestyle/565/

BrandInside. (2560). jobsDB เผย 10 สุดยอดองค์กรในฝัน ปี 2560 ที่คนรุ่นใหม่อยากทำงานด้วย.
สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2561. https://brandinside.asia/jobsdb-top-10-corp/)

ETDA. (2560). เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ต. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มกราคม 2561.
https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html

Jamnean R. *การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders Analysis).*
สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2561. www.sms-stou.org/archives/1251?lang=th

Positioning Magazine Online. (2561). 10 บริษัทที่คนเจนมิลเลนเนียมอยากทำงานมากที่สุด.
สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2561. www.facebook.com/positioningmag/photos/
/a.405627020957.182585.33391900957/10155521564170958/?type=3&theater)

หนังสือและบทความต่างประเทศ

Fearn-Banks, Kathleen. (2011). *Crisis Communication.* 4th ed. New York: Routledge.

Gregory, A. (2007). Involving Stakeholders in Developing Corporate Brands:
the Communication Dimension. *Journal of Marketing Management*, 23 (1-2), 65-66.

McQuail, Denis. (2011). *McQuail's Mass Communication Theory.* 6th ed.
Los Angeles: Sage.

การสื่อสารตราสินค้าของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาตราสินค้า The Body Shop และ L'Occitane

Brand Communication and Green Brands –

A Case Study on The Body Shop and L'Occitane

นางสาวปุณชญา ใจภักดี และ รศ.ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการสื่อสารตราสินค้าของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาตราสินค้า The Body Shop และ L'Occitane มุ่งศึกษาการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว The Body Shop และ L'Occitane ในประเทศไทย โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการการศึกษาจากเอกสาร (Documentary research) ที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์ (Website) เฟสบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ร้านค้า (Store) และ บทความโฆษณา (Advertorials) จากเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีการสื่อสารเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ของตราสินค้า The Body Shop และ L'Occitane ในช่วงระยะเวลา 1 ปี

ผลการวิจัย พบว่า ตราสินค้า The Body Shop และ L'Occitane ในประเทศไทยพบว่า มีการสื่อสารผ่านช่องทางทั้งหมด 6 ช่องทาง ได้แก่ (1) เอกลักษณ์ขององค์กร (2) แผนการรณรงค์เชิงการตลาดเหตุสัมพันธ์ (3) การโฆษณาองค์กร (4) การประชาสัมพันธ์องค์กร (5) การสื่อสารผ่านผู้แทนองค์กร และ (6) การสนับสนุนกิจกรรม โดยในภาพรวม พบว่า The Body Shop มีการสื่อสารประเด็นเกี่ยวกับสัตว์ ซึ่งเป็นการสื่อสารประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนมากกว่าตราสินค้า L'Occitane ที่เน้นสื่อสารประเด็นเกี่ยวกับธรรมชาติของแคว้นโพวองซ์

คำสำคัญ การสื่อสารตราสินค้า ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

**บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชั่นวาย

Abstract

The research of “Brand communication and green brand – A case study on The Body Shop and L’Occtane” aim to study on green brand communication of skin care product (The Body Shop and L’Occitane Thailand).

This research was qualitative research by using documentary research method. Documentary research on brand communication such as website, Facebook Fanpage, Store and Advertorials within one year. The research found that The Body Shop and L’Occitane used 6 ways to communicate brand (1) Corporate Identity (2) Cause-related marketing Campaigns (3) Corporate Advertising (4) Corporate Public Relations (5) Corporate Spokesperson and (6) Sponsorship. Overall, The Body Shop had communication about animal issues, which was a clearer environmental communication than the L’Occitane Brand who focused on communicating with the nature of En Provence.

Keyword Brand Communication, Green Brands

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นปัญหาที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกขณะ นับว่าเป็นปัญหาใหญ่ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นปัญหาภาวะโลกร้อน การเปลี่ยนแปลงชั้นบรรยากาศ สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง ฝนกรด มลภาวะทางอากาศ มลภาวะทางน้ำ หรือปัญหาขยะ เป็นต้น ซึ่งปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อมนุษย์ สัตว์ และโลกใบนี้ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมาการใช้ประโยชน์จากโลกและการลดลงของทรัพยากรธรรมชาติเพิ่มขึ้นในอัตราที่น่าตกใจ เนื่องจากการกระทำของมนุษย์ไม่ได้ช่วยปกป้องโลกใบนี้ จึงทำให้เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติบ่อยขึ้น ทั้งในรูปของอุทกภัย คลื่นสึนามิ หรือพายุไซโคลน (Environmental Concern, 2018) ทำให้มนุษย์เริ่มตระหนักถึงความรุนแรงของปัญหาและหันมาใส่ใจดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เกิดกระแสความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ผู้คน

บางส่วนให้ความสนใจและปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตให้มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและลดการก่อมลภาวะต่อสภาพแวดล้อมที่เกิดจากการอุปโภคบริโภค (Coddington, 1993)

องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) มีความตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเห็นได้จากวาระพัฒนาภายหลังปี พ.ศ. 2558 คือ การจัดทำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) มีเนื้อหาสำคัญส่วนหนึ่งเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยเห็นว่า ไม่มีประเทศใดในโลกที่ไม่เห็นผลกระทบอันรุนแรงของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การปล่อยก๊าซเรือนกระจกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี 2533 มากกว่า 50% ทั้งนี้ ภาวะโลกร้อนเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอันยาวนานกับระบบสภาพภูมิอากาศ ซึ่งผลลัพธ์ที่ตามมาอาจไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากไม่เริ่มดำเนินการในตอนนี้ ไม่เพียงเท่านี้ ความเสื่อมโทรมของที่ดินแบบที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน และการสูญเสียที่ดินทำกิน 30 – 35 ครั้ง ภัยแล้งและการแปรสภาพเป็นทะเลทรายก็ยังคงเพิ่มขึ้นในแต่ละปี รวมจำนวนการสูญเสียถึง 12 ล้านเฮกเตอร์ และส่งผลกระทบต่อชุมชนที่ยากจนทั่วโลก สัตว์ที่เป็นที่รู้จัก 8,300 สายพันธุ์ มีจำนวน 8% ที่กำลังจะสูญพันธุ์และอีก 22% มีความเสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ รวมทั้งผู้คนกว่าสามพันล้านคนเคยใช้ชีวิตกับความหลากหลายทางชีวภาพทางทะเลและชายฝั่ง แต่ในปัจจุบัน 30% ของปลาทะเลของโลกได้ถูกใช้ไปเกินขนาด ซึ่งต่ำกว่าระดับที่พวกเขาสามารถผลิตผลตอบแทนที่ยั่งยืนให้ได้ ทางองค์การสหประชาชาติ จึงได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เพื่อสร้างกรอบการทำงานในการจัดการอย่างยั่งยืนและปกป้องระบบนิเวศทางชายฝั่งและทางทะเลจากภาวะมลพิษจากแหล่งบนบก ตลอดจนจัดการปัญหาผลกระทบของการเป็นกรดของมหาสมุทร เสริมสร้างการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนของทรัพยากรทะเลผ่านกฎหมายระหว่างประเทศซึ่งจะสามารถช่วยบรรเทาปัญหาที่เกิดขึ้นกับมหาสมุทร นอกจากนี้ยังมุ่งมั่นที่จะอนุรักษ์และฟื้นฟูประโยชน์จากระบบนิเวศทางบก อาทิ ป่าไม้ พื้นที่ชุ่มน้ำ พื้นที่กึ่งแห้งแล้ง และภูเขา การส่งเสริมการจัดการป่าอย่างยั่งยืนและแก้ไขการตัดไม้ทำลายป่าก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยบรรเทาผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ ควรต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วนเพื่อที่จะลดการสูญเสียถิ่นที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพที่ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรม (The Global Goals for Sustainable Development, 2015) ไม่เพียงแต่องค์การสหประชาชาติเท่านั้นที่เห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ยังมีองค์กรระดับโลกอีกมากมายที่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ ไม่ว่าจะเป็น UNESCO Greenpeace WWF หรือ โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ เป็นต้น

ดังนั้น กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่ายไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล องค์กรที่รับผิดชอบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม รวมไปถึง ผู้บริโภค องค์กรเอกชน และผู้ประกอบการ จึงได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมที่มุ่งเน้นการพิทักษ์และปกป้องสภาพแวดล้อม หรือมลภาวะที่เป็นปัญหาวิกฤติอยู่ในขณะนั้น ซึ่งในส่วนของภาคเอกชนโดยเฉพาะผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ได้เริ่มนำเอาเรื่องสิ่งแวดล้อม

เข้ามาเป็นนโยบายในการดำเนินธุรกิจ ทั้งการผลิต การขนส่ง และการจัดจำหน่าย ก่อให้เกิดแนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Brands) คือ ตราสินค้าที่นำเอาแนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) มาใช้ในกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ โดยกิจกรรมเหล่านั้นจะถูกสร้างและออกแบบขึ้นเพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติต้องถูกทำลายน้อยที่สุด (Polonsky, 1995) อีกทั้ง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมยังเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าที่มีกระบวนการผลิต การใช้ หรือการกำจัด ที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้และส่งผลทางบวกต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

ตราสินค้าระดับโลกมากมายได้มีการปรับตัวและนำเอาแนวคิดเรื่องตราสินค้าและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) นักการตลาดพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ใช่เพียงโอกาสที่จะทำในสิ่งที่ถูกต้องเท่านั้น แต่ยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อทั้งองค์กรและตราสินค้า ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย และ เปิดตลาดใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่ดีขึ้น (Ottman, 1993) อาทิเช่น Levi's ออกผลิตภัณฑ์ยีนส์โดยใช้ผ้าฝ้ายอินทรีย์ (organic cotton jean) 100 % (Hawkins and Mothersbaugh, 2013) หรือ LUSH ใช้วัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ โดย 60% ของผลิตภัณฑ์ไม่มีสารเคมีเจือปนเพื่อการเก็บรักษาและ 40% เป็นผลิตภัณฑ์แบบ Naked หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ เพื่อลดขยะ (LUSH Thailand, 2560) เป็นต้น

จากตัวอย่างทั้งหมดที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จและความตั้งใจในด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตราสินค้าประเภทต่าง ๆ ทำให้ในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics Industry) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากการประมาณการมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกของ RNCOS Business Consultancy Services พบว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2555-2560 คิดเป็นร้อยละ 4.6 โดยในปี 2557 มีมูลค่าประมาณ 255 ล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าในปี 2560 มูลค่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 292 ล้านเหรียญสหรัฐ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (2560) ได้กล่าวถึงปัญหาของอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและเครื่องสำอางที่มีต่อสิ่งแวดล้อมว่า ปัจจุบัน อุตสาหกรรมผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและเครื่องสำอางต่างมีการพัฒนาตำรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้เม็ดพลาสติกจำพวกนี้อย่างกว้างขวางและแพร่หลายมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีตลาดอาเซียนที่มีผู้บริโภคกว่า 500 ล้านคนเป็นตลาดใหญ่ที่สุดแห่ง

หนึ่งของโลก น้ำเสียและขยะทางทะเลที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จำนวนมากกำลังจะทำให้ระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมทางทะเลของภูมิภาคนี้ถูกคุกคามไปด้วย เช่น ทัศนียภาพและความสวยงามของท้องทะเลจะเปลี่ยนไป นอกจากนี้สารพิษในเม็ดพลาสติกจิ๋วจำนวนมหาศาลยังอาจจะส่งผลให้สัตว์น้ำโยกย้ายถิ่น หรือแม้แต่ก่อให้เกิดการแตกกระจายของสายพันธุ์ต่าง ๆ ในท้องทะเลได้ ความเสียหายจากเม็ดไมโครพลาสติกที่ชัดเจนและเริ่มขยายตัวจนเป็นปัญหาระดับโลก ทำให้สมัชชาสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment Assembly: UNEA) ให้ความสำคัญต่อการป้องกันและยับยั้งปัญหานี้ก่อนที่จะรุนแรงมากไปกว่านี้ ดังนั้น การป้องกันและการจัดการขยะที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม คือกุญแจสำคัญของการแก้ปัญหามลพิษทางทะเลในระยะยาว การแก้ปัญหาขยะพลาสติกในทะเล และไมโครพลาสติกด้วย โดยทาง UNEA ขอให้รัฐบาลและผู้ผลิตสินค้าต่าง ๆ ทยอยเลิกใช้ ไมโครพลาสติกในการผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและเครื่องสำอางต่าง ๆ ทั้งขอให้เปลี่ยนมาใช้ “สารประกอบอินทรีย์หรือแร่ธาตุอื่น ๆ ที่ไม่ก่ออันตรายแทน” นี่เป็นเพียงปัญหาหนึ่งเท่านั้นที่เกิดจากภาคการผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากปัญหาเรื่องของเม็ดพลาสติกแล้ว ยังมีปัญหาเรื่องอื่น ๆ อีกมากมาย ทั้งในภาคการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริโภค เช่น ปัญหาการทดลองในสัตว์ ปัญหาเรื่องน้ำ สารเคมี ดิน หรือปัญหาขยะที่เกิดจากตัวบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ ทำให้มีตราสินค้าจำนวนมากในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้หันมาตื่นตัวเรื่องสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น ตัวอย่างเช่น The Body Shop ซึ่งถือว่าเป็นตราสินค้าเจ้าแรก ๆ ที่ผู้บริโภคมักจะนึกถึง เมื่อกล่าวถึงแนวคิดเรื่องการตลาดและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม The Body Shop เกิดขึ้นในปี 1976 โดยผู้ให้กำเนิดสินค้าอย่าง Anita Roddick นักรณรงค์เพื่อสิทธิมนุษยชน ที่เห็นว่าธุรกิจเครื่องสำอางไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้สารเคมีเพราะวัตถุดิบจากธรรมชาติคือสิ่งที่ดีที่สุด จึงเน้นการนำเอาพืชพรรณธรรมชาติมาเป็นส่วนประกอบสำคัญของสินค้า พยายามให้มีสารเคมีน้อยที่สุด โดย The Body Shop เห็นว่าความงามคือวิถีธรรมชาติแห่งการมีชีวิต เพราะฉะนั้น ธุรกิจ จะต้องกระทบกับสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด การให้ผลประโยชน์ด้านความงาม แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องทดแทนให้สิ่งที่ใช้ไปอย่างสมดุล นอกจากนี้ The Body Shop ยังเป็นหนึ่งในผู้ริเริ่มต่อต้านการทดลองในสัตว์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเดินหน้าให้ทุนสนับสนุนองค์กรต่าง ๆ ในการรณรงค์เพื่อยุติการทรมานสัตว์โดยไม่จำเป็นต้องผ่านมูลนิธิ The Body Shop

ใน ปี 2002 The Body Shop ได้ร่วมการรณรงค์ระดับโลกกับกลุ่ม Greenpeace เพื่อสนับสนุนการใช้พลังงานหมุนเวียน ซึ่งการรณรงค์ครั้งนี้จบลงด้วยการยื่นรายชื่อลูกค้ากว่า 6 ล้านชื่อต่อที่ประชุมสุดยอดว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน ณ เมือง Johannesburg ทั้งนี้ The Body Shop ยังได้สานต่อเจตนารมณ์ด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนด้วยการลงทุนด้านพลังงานหมุนเวียน โดยให้เงินสนับสนุนโครงการ

ด้านการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพในประเทศกำลังพัฒนา และใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการรีไซเคิล รวมไปถึงการผลิต การบรรจุหีบห่อ การพัฒนาและทดสอบสินค้าก่อนวางตลาดโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม The Body Shop ยังมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการสื่อสารตราสินค้าโดยเน้นด้านสิ่งแวดล้อมมาจนถึงปัจจุบัน (The Body Shop Thailand, 2016)

นอกจากตราสินค้า The Body Shop แล้วตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว เช่น L'Occitane LUSH หรือ Neal's Yard Remedies เป็นต้น ได้หันมาให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

การปรับตัวด้านสิ่งแวดล้อมถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ตราสินค้ามีความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น นอกจากนี้ ตราสินค้าที่ประกาศว่าเป็นตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือมีส่วนช่วยเหลือด้านสิ่งแวดล้อมยังเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อีกด้วย

ดังนั้น การศึกษาการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในบริบทของประเทศไทยจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ในยุคที่ผู้บริโภคและสังคมให้ความสนใจเกี่ยวกับประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงความสำคัญของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารตราสินค้า นักวิชาการ นักวิจัย นิสิตนักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงประโยชน์ต่อมนุษย์ สัตว์ และโลกใบนี้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการการศึกษาจากเอกสาร (Documentary research) ที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟสบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ร้านค้า (Store) และ บทความโฆษณา (Advertorials) จากเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีการสื่อสารเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ของตราสินค้า The Body Shop และ L'Occitane ในช่วงระยะเวลา 1 ปี เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 - เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษารูปแบบเนื้อหาและวิธีการสื่อสารตราสินค้าของตราสินค้าแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการสื่อสารตราสินค้าเพื่อ

สิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop และ L'Occitane และเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งแบ่งเป็น 5 หัวข้อ และหัวข้อที่พบเพิ่มเติมจากการศึกษาเอกสาร 1 หัวข้อ รวมเป็น 6 หัวข้อ ได้แก่ (1) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) : ชื่อตราสินค้า การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) สีที่ใช้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และพันธสัญญา (Commitments) (2) แผนการรณรงค์เชิงการตลาดเหตุสัมพันธ์ (3) การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) (4) การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) (5) การสื่อสารผ่านผู้แทนองค์กร (Corporate Spokesperson) และ (6) การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) และนำเสนอข้อมูลโดยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Description Analysis) เนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

ในส่วนของวิธีการคัดเลือกตราสินค้าสำหรับใช้งานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว (skincare) จากเว็บไซต์www.thegoodshoppingguide.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขององค์กรอิสระ ประเทศอังกฤษ ที่ช่วยเปรียบเทียบจริยธรรมของผลิตภัณฑ์ บริษัทหรือตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่ามีตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวจำนวนกว่า 20 ตราสินค้า และเป็นตราสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทยจำนวน 4 ตราสินค้า อันได้แก่ The Body Shop, Lush, L'Occitane และ Neal's Yard Remedies จากนั้นนำตราสินค้าที่ได้มาทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายการวิจัยจำนวน 40 คน โดยการให้เรียงลำดับตราสินค้าที่คิดว่ามีความเป็นตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด จากอันดับที่ 1 ไปถึงอันดับที่ 4 เพื่อเก็บค่าคะแนนของแต่ละตราสินค้า ซึ่งอันดับที่ 1 เท่ากับ 4 คะแนน อันดับที่ 2 เท่ากับ 3 คะแนน อันดับที่ 3 เท่ากับ 2 คะแนน และอันดับที่ 4 เท่ากับ 1 คะแนน เมื่อได้ค่าคะแนนแล้ว ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าที่มีคะแนนสูงสุดใน 2 อันดับแรกอันได้แก่ The Body Shop ได้คะแนน 125 คะแนน และ L'Occitane ได้คะแนน 112 คะแนนมาเป็นตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเอกสาร อันได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ร้านค้า (Store) และ บทความโฆษณา (Advertorials) จากเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของตราสินค้า The Body Shop และ L'Occitane ในประเทศไทย เพื่อศึกษาการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัยแบ่งเป็น 5 หัวข้อ และหัวข้อที่พบเพิ่มเติมจากการศึกษา

เอกสาร 1 หัวข้อ รวมเป็น 6 หัวข้อ ได้แก่ (1) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) : ชื่อตราสินค้า การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) สีที่ใช้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และพันธสัญญา (Commitments) (2) แผนการรณรงค์เชิงการตลาดเหตุสัมพันธ์ (3) การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) (4) การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) (5) การสื่อสารผ่านผู้แทนองค์กร (Corporate Spokesperson) และ (6) การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ซึ่งมีรายละเอียดผลวิจัยดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)

ชื่อตราสินค้า

การใช้ชื่อตราสินค้า ทั้ง 2 ตราสินค้าใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษได้แก่ The Body Shop และ L'Occitane เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มาจากต่างประเทศ ซึ่งในแต่ละชื่อตราสินค้าจะมีประวัติความเป็นมาที่เกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ โดย "The Body Shop" เป็นตราสินค้าที่มาจากประเทศอังกฤษ ชื่อของตราสินค้ามีความหมายตรงตัวและเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับร่างกาย ส่วนชื่อ "L'Occitane" มีความหมายว่า ผู้หญิงจากเมือง Occitania ซึ่งเป็นเมืองเก่าแก่อยู่ทางตอนใต้ของประเทศฝรั่งเศส ชื่อถือเป็นการสะท้อนตราสินค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม (ผู้หญิง) และเกี่ยวข้องกับประเทศฝรั่งเศส

การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) และสีที่ใช้

การออกแบบตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าทั้งสองมีความใกล้เคียงกันคือการนำชื่อตราสินค้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยตราสินค้า The Body Shop มีการออกแบบที่มีความเรียบง่าย ลายเส้นไม่ซับซ้อน แต่แฝงความหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมลงไป สีที่ใช้หลัก ๆ คือสีเขียวและน้ำตาลเพื่อสื่อถึงธรรมชาติ ส่วนตราสินค้า L'Occitane เป็นการนำชื่อตราสินค้ามาใช้เป็นตราสัญลักษณ์เลย และมีคำว่า ออง โพรวองซ์ เพื่อเน้นย้ำถิ่นกำเนิดของตราสินค้า สีที่ใช้หลัก ๆ คือสีเหลืองและสีกรมท่า

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ตราสินค้าทั้งสองมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม โดยตราสินค้า The Body Shop เน้นการออกแบบที่มีบรรจุภัณฑ์น้อยชิ้นที่สุด สินค้าบางประเภทไม่มีการใช้กล่องกระดาษในการใส่ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ส่วนมากสามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิลได้ เช่นเดียวกับตราสินค้า L'Occitane ที่ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นแก้ว พลาสติกรีไซเคิล หรืออลูมินัม ส่วนกระดาษที่นำมาใช้ในตราสินค้าจะเป็นกระดาษหรือกระดาษแข็งตามแนวทาง

นิเวศวิทยา (ecological) นั่นคือ กระดาษคราฟท์ที่ได้จากการทำความสะอาดผืนป่า กระดาษที่มีตราสัญลักษณ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กระดาษรีไซเคิลที่ผลิตจากสาหร่ายทะเลในทะเลสอบเวนิส และกระดาษรีไซเคิล สนับสนุนให้ผู้บริโภครีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า โดยการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้ซ้ำ เพื่อประหยัดทรัพยากรธรรมชาติและลดปริมาณขยะที่ฝังกลบหรือเผา รวมไปถึงการทำผลิตภัณฑ์ Eco-Refill เพื่อลดการใช้บรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ บนฉลากของตราสินค้า L'Occitane จะมีตราสัญลักษณ์ "Green Dot" แสดงถึงการมีส่วนร่วมในโครงการการกำจัดและรีไซเคิลวัสดุบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดในยุโรป

พันธสัญญา (Commitments)

พันธสัญญา (Commitments) ของตราสินค้า The Body Shop คือ "Enrich not Exploit-It's in our hands" หมายถึง การสร้างคุณค่าโดยไม่หวังผลประโยชน์ คำว่า Enrich นั้นหมายถึงการสร้างคุณค่า อันได้แก่ 1. สร้างคุณค่าให้แก่ผู้คน (Enrich our people) 2. สร้างคุณค่าให้กับโลก (Enrich our planet) และ 3. สร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Enrich our product) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นที่จะไม่บั่นทอนธรรมชาติและช่วยรักษาไว้โดยไม่หวังผลประโยชน์ใด ๆ โดยพันธสัญญานี้ถูกปรับเปลี่ยนมาจากปรัชญา 5 ข้อซึ่งเป็นคุณค่าหลัก (Core Values) ของตราสินค้า The Body Shop นั่นคือ (1) ไม่ทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ (2) ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (3) ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค (4) ประหยัดพลังงาน และ (5) การค้าที่ยุติธรรม (Community Fair Trade) ซึ่งใกล้เคียงกับพันธสัญญาของตราสินค้า L'Occitane นั่นคือ (1) หลงรักแคว้นโพวองซ์ (In Love with Provence) (2) มีการสรรหาวัตถุดิบอย่างมีจริยธรรม (Ethical Sourcing) (3) เป็นมิตรต่อโลก (Earth Friendly) (4) มีแนวทางสำหรับเยาวชน (A Vision for Children) (L'Occitane, 2018) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทั้งสองตราสินค้ามีพันธสัญญาที่ใส่ใจต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ตราสินค้า The Body Shop มีเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนในด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าตราสินค้า L'Occitane ทั้งชื่อที่จดจำได้ง่าย และส่วนประกอบอื่น ๆ มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็น ตราสัญลักษณ์ สีที่ใช้ ได้แก่ สีเขียวและสีน้ำตาลที่สื่อถึงธรรมชาติ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และพันธะสัญญาที่สื่อถึงคุณค่าหลักของตราสินค้า The Body Shop

อย่างไรก็ตาม จากพันธสัญญาของทั้งตราสินค้า The Body Shop และ ตราสินค้า L'Occitane จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับปัจจัยความสำเร็จของการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมโดย Peattie (1995 as cited in Simao & Lisboa, 2017) ทั้งในเรื่องของ Satisfaction หรือความพึงพอใจต่อความต้องการของผู้บริโภค Safety หรือความปลอดภัยในการผลิตและผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อผู้บริโภค สังคมและ

สิ่งแวดล้อม Social acceptance หรือผลิตภัณฑ์ การผลิต และกิจกรรมเสริม เป็นที่ยอมรับของสังคม และSustainability หรือความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ การผลิต และกิจกรรมเสริม

2. แผนการรณรงค์เชิงการตลาดเหตุสัมพันธ์ (Cause-related marketing) ในฐานะตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าตราสินค้าทั้งสอง มีแผนการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเชิงการตลาดเหตุสัมพันธ์ โดยตราสินค้า The Body Shop มีจำนวน 2 แคมเปญ คือ (1) แคมเปญต่อต้านการทดลองกับสัตว์ หรือ Forever Against Animal Testing (FAAT) เป็นแคมเปญที่ตราสินค้า The Body Shop ทั่วโลกรณรงค์มาอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาชีวิตของสัตว์ที่จะถูกนำไปทดลอง ในแคมเปญนี้มีการสื่อสารให้ทุกคนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการรักษาชีวิตสัตว์ทดลองให้ไม่ต้องเผชิญความทรมานจากการทดลอง ส่วนผสมต่าง ๆ แคมเปญต่อต้านการทดลองกับสัตว์ ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์เพื่อตอกย้ำคุณค่าหลัก (Core Values) ของตราสินค้าในเรื่องการไม่ทดลองกับสัตว์ ซึ่งเป็นจุดขาย (selling point) สำคัญที่ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากตราสินค้า อื่น ๆ อย่างชัดเจน (2) แคมเปญสร้างสะพานชีวภาพ (Bio-Bridge) เป็นแคมเปญเพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์ธรรมชาติและชุมชน เชื่อมต่อพื้นที่อยู่อาศัยของสัตว์ เพิ่มพื้นที่ป่าให้โลก ลดอัตราการสูญพันธ์ของสัตว์ป่า รวมถึงสร้างชุมชนที่ยั่งยืน ซึ่งในแคมเปญนี้จะระดมเงินบริจาคจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ร่วมบริจาคเงินสนับสนุนให้กับองค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยโครงการนี้เริ่มต้นในปี 2017 จากประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ส่วนปี 2018 ร่วมบริจาคเงินสนับสนุนให้กับองค์กร Red Panda Network ในการปลูกป่าเพื่อสร้างสะพานชีวภาพ (Bio-Bride) ให้กับแพนด้าแดง

สำหรับตราสินค้า L'Occitane มีแผนการรณรงค์เชิงการตลาดเหตุสัมพันธ์ จำนวน 1 แคมเปญ คือ แคมเปญจัดทำผลิตภัณฑ์ Solidarity Balm – Ultra Soft – Apricot Fragance ขึ้นเพื่อนำรายได้สุทธิจากการขายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด มอบให้มูลนิธิ L'Occitane เพื่อบริจาคแก่สตรีชาวเบอร์กีน่า ฟาโซ่ เนื่องในวันสตรีสากล อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแผนการรณรงค์นี้จะไม่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม แต่มูลนิธิ L'Occitane ยังมีส่วนร่วมในโครงการต่าง ๆ เช่น การอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติของ แคว้นโพวองซ์ เป็นต้น

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้า The Body Shop มีแผนการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเชิงการตลาดเหตุสัมพันธ์ในประเด็นเกี่ยวกับสัตว์ ทั้งแคมเปญต่อต้านการทดลองกับสัตว์และแคมเปญสร้างสะพานชีวภาพเพื่อเชื่อมต่อที่อยู่อาศัยของสัตว์ ซึ่งถือว่าประเด็นเรื่องสัตว์เป็นประเด็นที่ The Body

Shop ใช้เป็นจุดขายสำคัญของตราสินค้า ส่วนตราสินค้า L'Occitane เน้นประเด็นเกี่ยวกับผู้หญิงและธรรมชาติของแคว้นโพวองซ์ ซึ่งเป็นจุดขายหลักของตราสินค้า

3. การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising)

การโฆษณาองค์กรของทั้ง 2 ตราสินค้า โดยแบ่งประเภทโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็น 4 ประเภท ตามแนวคิดของ Coddington (1993) คือ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม (Public Service Announcements) การโฆษณาภาพลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Image Advertising) ฉลาก (Labeling) และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product-related ads) พบว่า ตราสินค้า The Body Shop มีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม ฉลากและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ แต่ไม่พบการโฆษณาภาพลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมที่พบคือ การโฆษณาแคมเปญรณรงค์ต่อต้านการทดลองกับสัตว์ ซึ่งถือว่าเป็นโฆษณาที่สื่อถึงความใส่ใจเพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านเกี่ยวกับสัตว์ของตราสินค้า The Body Shop ส่วน *การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทฉลาก (Labeling)* ของตราสินค้า The Body Shop จะปรากฏอยู่ในตอนท้ายของสื่อภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า ซึ่งฉลากนั้นมีเนื้อหาเกี่ยวกับการไม่ทดลองกับสัตว์ ส่วนผสมธรรมชาติ 100 % และการค้าที่เป็นธรรม เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ตัวนี้มีส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ 100% และไม่ทำการทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ ในส่วนของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภท *การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product-related ads)* นั้นไม่สามารถแยกขาดได้จากการโฆษณาประเภทฉลาก เนื่องจากการโฆษณาประเภทฉลากเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ซึ่งการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า The Body Shop นอกจากจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าแล้ว ยังมีเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ 100 % เมื่อมีส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สำหรับตราสินค้า L'Occitane ไม่พบว่ามีการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดของ Coddington (1993) แม้แต่ประเภทเดียว แต่พบโฆษณาที่ใกล้เคียงกับการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภท *การโฆษณาผลิตภัณฑ์* ซึ่งไม่ได้มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง แต่เป็นการสื่อสารถึงความงามทางธรรมชาติของแคว้นโพวองซ์ ภาพยนตร์โฆษณาเต็มไปด้วยภาพธรรมชาติที่งดงามของแคว้นโพวองซ์ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับคุณค่าหลักของตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภคหลงรักแคว้นโพวองซ์และรักษาความงามทางธรรมชาติของแคว้นนี้ไว้

สรุปได้ว่า ในการโฆษณาของตราสินค้า The Body Shop เน้นเนื้อหาเรื่องสัตว์และวัตถุดิบจากธรรมชาติ ส่วนตราสินค้า L'Occitane เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมชาติ (Natural) ของแคว้นโพวองซ์

4. การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations)

การประชาสัมพันธ์องค์กรของตราสินค้า The Body Shop และตราสินค้า L'Occitane พบในลักษณะของเว็บไซต์ตราสินค้า เฟซบุ๊คแฟนเพจ ร้านค้า และกิจกรรมพิเศษ

โดยในเว็บไซต์ตราสินค้าทั้งสองจะประกอบด้วยข้อมูลรายละเอียดตราสินค้า พันธสัญญาของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์แนะนำ ข้อมูลส่วนผสมของผลิตภัณฑ์/รายละเอียดวัตถุดิบ ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ตั้งของสาขาที่ให้บริการ ข้อมูลสิทธิพิเศษของสมาชิก รวมทั้งหน้าร้านออนไลน์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถสั่งสินค้าได้จากหน้าเว็บไซต์นี้ ส่วนที่ต่างกันของเว็บไซต์คือ ตราสินค้า The Body Shop มีส่วนแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า L'Occitane มีส่วนของที่มาและแหล่งผลิต

ในส่วนของเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้งสองตราสินค้า เน้นการนำเสนอข่าวสารตราสินค้า แคมเปญ โฆษณาหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ และแจ้งข่าวสารโปรโมชั่น แต่ตราสินค้า The Body Shop

มีการร่วมเฉลิมฉลองในเทศกาลสำคัญโดยเน้นเทศกาลที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่น วันคุ้มครองโลก (Earth Day) ทั้งนี้ในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยพบว่า ตราสินค้าทั้งสองได้ทำการส่งสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมผสมผสานอยู่ในข้อความของการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ โดยตราสินค้า The Body Shop พบ 3 ประเด็นคือ (1) ประเด็นการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (2) ประเด็นการไม่ทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ และ (3) ประเด็นการค้าที่ยุติธรรม (Community Fair Trade) ส่วนตราสินค้า L'Occitane พบ 2 ประเด็นคือ (1) ประเด็นการใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ และ (2) ประเด็นวัตถุดิบจากแคว้นโพวองซ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทั้งสองตราสินค้าใช้ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมาสื่อสารเหมือนกัน

สำหรับการสื่อสารผ่านร้านค้า ตราสินค้า The Body Shop จัดตกแต่งร้านโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภคเป็นหลัก ใช้สีสันของธรรมชาติ เช่น สีเขียว สีน้ำตาล มีการประชาสัมพันธ์แคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ตราสินค้า The Body Shop ยังมีการสื่อสารเน้นย้ำเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านการตกแต่งภายในร้าน รวมถึงถุงกระดาษที่ได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีตราสัญลักษณ์ (logo) ของตราสินค้าและข้อความว่า "GOOD THING INSIDE" ส่วนด้านข้างมีข้อความพันธะสัญญาของตราสินค้า และในส่วนของพนักงานขาย สะท้อนภาพลักษณ์ความสดใส มนุษยสัมพันธ์ดี เข้าถึงง่าย รวมถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการพูดคุย แนะนำสินค้า และการแต่งกาย โดยการแต่งกายของพนักงานเป็นการแต่งกายแบบไม่เป็นทาง (Casual) โดยใส่เสื้อยืดสีดำมีประโยคภาษาอังกฤษสี

ชมพูเขียนคำว่า “I AM FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING” เพื่อประชาสัมพันธ์แคมเปญต่อต้านการทดลองกับสัตว์ ส่วนตราสินค้า L’Occitane พบว่า ร้านค้าทุกสาขามีการจัดตกแต่งร้านเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยตกแต่งร้านในโทนสีเหลืองตามสีของตราสินค้า ประดับร้านด้วยดอกไม้แห้งทั้งดอกอิมมอคแตล และดอกลาเวนเดอร์ รวมถึงภาพไร่ลาเวนเดอร์ ไร่อิมมอคแตล และภาพแคว้นโพวองซ์ ในส่วนของพนักงานขายจะสะท้อนภาพลักษณ์ความเรียบหรู อัธยาศัยดี ดูค่อนข้างเป็นทางการ โดยพนักงานขายแต่งตัวเหมือนกันหมดทุกคนด้วยเสื้อเชิ้ตสีขาว มีผ้าคลุมสีกลมท่ามีชื่อตราสินค้า L’Occitane กลัดเข็มกลัดเขียนว่า En Provence

ส่วนการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษ พบว่ากิจกรรมพิเศษส่วนใหญ่ที่ตราสินค้าทั้งสองจัดคือกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเน้นย้ำเรื่องส่วนผสมจากธรรมชาติ ซึ่งตราสินค้า L’Occitane จะเน้นย้ำเรื่องส่วนผสมจากธรรมชาติที่มาจากแคว้นโพวองซ์ โดยบุคคลที่มาร่วมภายในงานคือ บุคคลในแวดวงสังคมและผู้นำทางความคิด (Influencers) นอกจากกิจกรรมนี้ ตราสินค้า The Body Shop ยังมีกิจกรรมเปิดตัวร้าน The Body Shop โฉมใหม่ ที่สาขาสยามพารากอน โดยมีหมอเจี๊ยบ ลลนา มาร่วมเปิดงานและร่วมส่งชื่อสนับสนุนการต่อต้านการทดลองกับสัตว์ ถือว่าเป็นอีกหนึ่งการประชาสัมพันธ์แคมเปญต่อต้านการทดลองกับสัตว์ เพื่อเน้นย้ำภาพลักษณ์ของตราสินค้า The Body Shop ในเรื่องนี้

นอกจากลักษณะการประชาสัมพันธ์องค์กรที่กล่าวไป ผู้วิจัยพบว่า ตราสินค้า The Body Shop ยังมีการสื่อสารตราสินค้าผ่านการจัด*กิจกรรมส่งเสริมการขาย* ที่สะท้อนภาพลักษณ์และเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ กิจกรรม Save The Planet. Let’s Go Green. โดยให้กลุ่มเป้าหมายโพสรูปวิธีรักษ์โลกผ่านหน้าแฟนเพจ แล้วนำภาพมาแสดงที่ร้าน The Body Shop เพื่อรับส่วนลด 30% และกิจกรรม GO GREEN GET GREEN โดยเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ใดก็ได้ 1 ชิ้น จะได้รับต้นไม้ 1 ต้นทันที

5. การสื่อสารผ่านผู้แทนองค์กร (Corporate Spokesperson)

ในการสื่อสารผ่านผู้แทนองค์กร พบว่า ทั้งสองตราสินค้าไม่มีการสื่อสารผ่านผู้แทนองค์กรในแง่ของการออกมาพูดหรือสื่อสารจากผู้แทนองค์กร แต่พบว่าผู้แทนองค์กร ซึ่งในที่นี้หมายถึงผู้ก่อตั้งตราสินค้าอย่าง Anita Roddick ของตราสินค้า The Body Shop หรือ Olivier Baussan ของตราสินค้า L’Occitane ถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารเกี่ยวกับที่มาและจุดยืนของตราสินค้า เพื่อเชื่อมโยงส่งผ่านภาพลักษณ์และคุณค่าของผู้แทนองค์กรไปสู่ตราสินค้า โดยตราสินค้า The Body Shop ได้เชื่อมโยงความใส่ใจทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมจาก Anita Roddick ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอุดมการณ์ด้าน

สังคมและสิ่งแวดล้อม ส่วนตราสินค้า L'Occitane ได้ส่งผ่านภาพลักษณ์ความอ่อนโยน รักธรรมชาติและแคว้นโพวองซ์จาก Olivier Baussan ไปสู่ตราสินค้า

6. ผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)

ตราสินค้า The Body Shop และ ตราสินค้า L'Occitane เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนหรือสังคม โดยเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินหรือสถานที่หรืออื่น ๆ ให้กับการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับตราสินค้า ซึ่งพบว่า ตราสินค้า The Body Shop ได้เป็นผู้สนับสนุนทั้งหมด 3 แคมเปญ/โครงการ ได้แก่ (1) โครงการ Community trade หรือ โครงการค้าขายกับชุมชน ที่มีความร่วมมือระหว่างบริษัทและชุมชนที่ยากจนทั่วโลก เพื่อซื้อวัตถุดิบในราคาที่เป็นธรรมกับชุมชน นอกจากจะได้ช่วยเหลือชุมชนแล้ว ตราสินค้ายังได้วัตถุดิบหรือส่วนผสมจากธรรมชาติ 100% อีกด้วย (2) แคมเปญสร้างสะพานชีวภาพ (Bio-Bridge) เป็นแคมเปญเพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์ธรรมชาติและชุมชน โดยทำการขายผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าในบางกลุ่ม เพื่อนำรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ไปให้มูลนิธิและองค์กรที่เกี่ยวข้อง (3) มูลนิธิ The Body Shop เป็นมูลนิธิเพื่อการกุศลของตราสินค้า The Body Shop ซึ่งให้การสนับสนุนด้านเงินทุนแก่องค์กรที่ทำงานเพื่อผู้ด้วยโอกาสในถิ่นทุรกันดาร รวมถึงมูลนิธิยังให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือองค์กรต่าง ๆ ที่ทำงานเพื่อสิทธิมนุษยชน และการคุ้มครองสัตว์และสิ่งแวดล้อม

ส่วนตราสินค้า L'Occitane ได้เป็นผู้สนับสนุนทั้งหมด 3 แคมเปญ/โครงการ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ (1) โครงการจัดหาวัตถุดิบอย่างมีจรรยาบรรณ (Ethical sourcing) โดยเลือกใช้วัตถุดิบคุณภาพจากแหล่งที่มาทางธรรมชาติที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสรรหามาอย่างมีจริยธรรม ให้ราคาที่เหมาะสม (2) มูลนิธิ L'Occitane มีจุดประสงค์ในการตอบแทนชุมชน โดยริเริ่มโครงการจากการสนับสนุนบุคคลตาบอดทั่วโลก และการสร้างอิสรภาพทางการเงินให้กับผู้หญิงชาวเบอร์กีน่า ฟาโซ่ รวมถึงมีส่วนร่วมในโครงการต่าง ๆ เช่น การก่อสร้างซ่อมแซมหลังเกิดสึนามิที่ญี่ปุ่น และการอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติของแคว้นโพวองซ์ เป็นต้น (3) โครงการปลูกต้นอัลมอนต์ ตราสินค้า L'Occitane ส่งเสริมและจัดทำโครงการปลูกต้นอัลมอนต์ เพื่อสืบสานและอนุรักษ์ให้ต้นอัลมอนต์คงอยู่คู่กับดินแดนที่ราบสูงโพรวองซ์ ทั้งนี้ เพื่อความยั่งยืนของโครงการ ตราสินค้าได้นำอัลมอนต์จากโครงการนี้มาเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า L'Occitane ที่มีอัลมอนต์เป็นส่วนประกอบหลักทุกชิ้น

สำหรับหัวข้อผู้สนับสนุนกิจกรรม สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้า The Body Shop เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) โดยเน้นประเด็นด้านการค้าที่ยุติธรรม การคุ้มครองสัตว์ และสิทธิมนุษยชน ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 ประเด็นนี้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของพันธะสัญญาที่กล่าวถึง การสร้างคุณค่าโดยไม่หวังผลประโยชน์ หรือ "Enrich not Exploit-it's in our hands"และคุณค่าหลักของตราสินค้า

คือ การเน้นย้ำในเรื่องการไม่ทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ เช่นเดียวกันกับตราสินค้า L'Occitane ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่เน้นประเด็นส่วนใหญ่เกี่ยวกับคน และชุมชน โดยเฉพาะแคว้นโพวองซ์ ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้ถือว่าสอดคล้องและเป็นส่วนหนึ่งของพันธสัญญาของตราสินค้า

ทั้งนี้ ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop ที่เน้นประเด็นเรื่องสัตว์และส่วนผสมธรรมชาติ 100% ของผลิตภัณฑ์ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมแบบ Assertive or aggressive approach หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินการเป็นผู้นำในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม โดยนำเรื่องสิ่งแวดล้อมมาเป็นประเด็นสำคัญในการวางแผนการตลาดระยะยาว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ซึ่งกระทำมากกว่าที่รัฐบาลและผู้บริโภคคาดหวังไว้ ทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการดำเนินการแข่งขันอย่างชัดเจน (McDaniel and Rylander, 1993) เนื่องจากตราสินค้าถือได้ว่าเป็นผู้นำในประเด็นที่เกี่ยวกับสัตว์ การต่อต้านการทดลองในสัตว์ ส่วนตราสินค้า L'Occitane นั้นเน้นการสื่อสารเกี่ยวกับความงามทางธรรมชาติของแคว้นโพวองซ์มากกว่าการสื่อสารถึงประเด็นสิ่งแวดล้อมโดยตรง

อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าทั้งสองยังได้สื่อสารประเด็นที่กล่าวไปควบคู่กับประเด็นเรื่องส่วนผสมธรรมชาติ 100% ของผลิตภัณฑ์เป็นหลักในการสื่อสารทุกวิธีการ ถือว่าเป็นการสื่อสารที่สอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้สามารถสื่อสารเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Message) ของตราสินค้าได้ชัดเจน เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ข้อมูล จึงเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า (brand associate) ดังเช่นที่ Keller (2013) และ Solomon (2015) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ข้อมูลนั้นจะถูกจัดเก็บในรูปแบบของ Node และหากได้รับข้อมูลเข้ามาใหม่หรือ Node ใหม่ ข้อมูลจะถูกเชื่อมต่อกันในเรื่องที่เกี่ยวข้องกันจนเกิดกลุ่มคำ ความคิด หรือสัญลักษณ์ (Schema) ที่มีลักษณะเป็นเครือข่าย (Network) เกิดเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้า (brand association) โดยการเชื่อมโยงนั้นอาจเป็นไปได้ทั้งคุณสมบัติตราสินค้า (Brand attribute) และคุณประโยชน์ตราสินค้า (Brand benefit) รวมไปถึงเมื่อตราสินค้าหยิบยกประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมาใช้การสื่อสาร ทำให้สามารถสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ก่อให้เกิดคุณค่าและความแตกต่างในใจของผู้บริโภค และเกิดการรับรู้ได้ (Keller, 2013)

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์การสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop และ L'Occiatane ในประเทศไทย พบว่า ตราสินค้า The Body Shop และ L'Occitane ในประเทศไทยมีการสื่อสารผ่านทั้ง 6 ช่องทาง ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) แผนการรณรงค์เชิงการตลาดเหตุสัมพันธ์ การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) การประชาสัมพันธ์องค์กร

(Corporate Public Relations) การสื่อสารผ่านผู้แทนองค์กร (Corporate Spokesperson) และ การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)

โดยในภาพรวม พบว่าตราสินค้า The Body Shop มีทั้งความถี่และการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าตราสินค้า L'Occitane โดยเน้นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน คือ การสื่อสารเกี่ยวกับสัตว์ ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นที่เน้นย้ำคุณค่าหลักของตราสินค้า ในเรื่องการไม่ทดลองผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์ เพื่อตอกย้ำว่าตราสินค้าเป็นผู้นำในด้านนี้ ในขณะที่ตราสินค้า L'Occitane เน้นสื่อสารประเด็นเกี่ยวกับธรรมชาติของแคว้นโพวองซ์ ซึ่งมีความเข้มข้นและความชัดเจนด้านการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าตราสินค้าตราสินค้า The Body Shop

อย่างไรก็ตาม นอกจากประเด็นที่กล่าวไปแล้ว ทั้งสองตราสินค้ายังมีการสื่อสารเกี่ยวกับส่วนผสมธรรมชาติ 100% ของผลิตภัณฑ์อีกด้วย ซึ่งประเด็นทั้งหมดนี้ถูกนำไปใช้ในทุก ๆ วิธีการสื่อสารตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาองค์กร การประชาสัมพันธ์องค์กร การสื่อสารผ่านผู้แทนองค์กร และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ควบคู่ไปกับประเด็นด้านสังคมอย่างสอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อสะท้อนคุณค่าหลักและพันธกิจของตราสินค้า

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต โดยอาจเลือกตราสินค้าในประเภท

อื่น ๆ นอกเหนือจากประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว เช่น เครื่องดื่ม รถยนต์ หรือตราสินค้าประเภทบริการ รวมไปถึงในการศึกษาการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมควรขยายระยะเวลาในการสื่อสารมากกว่า 1 ปี เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพรวมของการสื่อสารระยะยาวของตราสินค้าว่ามีวิธีการสื่อสารอย่างไร นอกจากนี้เพื่อให้เข้าใจการสื่อสารตราสินค้าและมุมมองของผู้ส่งสารมากขึ้น ควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหาร นักการตลาด หรือนักประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าร่วมด้วย

ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ สำหรับนักการตลาดหรือเจ้าของ

ตราสินค้าที่ต้องการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวในประเทศไทย จำเป็นจะต้องอาศัยการวางแผนการสื่อสารที่ดีควบคู่ไปกับสื่อสารทั้งด้านความรู้หรือประเด็นสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ได้ดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีและการตัดสินใจซื้อต่อไป

เอกสารอ้างอิง

เจาะลึก 40 ปี The Body Shop จากร้านเล็ก ๆ สู่แบรนด์เครื่องสำอางระดับโลก. (2559). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา https://www.marketingoops.com/news/biz-news/40th-the-body-shop/

เรียกร้องรัฐบาลอาเซียนปกป้องสิ่งแวดล้อมทางทะเล เร่งยกเลิกการใช้ "ไมโครพลาสติก" ในเครื่องสำอางทุกประเภท. (2560). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มีนาคม 2561, แหล่งที่มา http://www.consumerthai.org/news-consumerthai/ffc-news/3 8 6 0 -we-ban-microbeads.html

Coddington, W. (1993). Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consume. New York: McGraw-Hill, c1993.

Polonsky, M. J., & Mintu-Wimsatt, A. T. (1995). Environmental marketing : strategies, practice, theory, and research. New York : Haworth Press, c1995.

Ottman, J. A. (1993). Green marketing. Lincolnwood,Ill. : NTC Business Books, c1993.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). Consumer behavior : building marketing strategy. Boston : McGraw-Hill Irwin, c2013.

Joyce, P., & Woods, A. (2001). Strategic management : a fresh approach to developing skills, knowledge and creativity. London : Kogan Page, 2001.

The Body Shop- Logo and Meaning (2011). Retrieved June 1, from http://www.rachbaum.com/portfolio/pixie-perfect-branding/

The Body Shop (2016). Retrieved March 22, from https://www.thebodyshop.co.th/th/

LUSH (2017). Retrieved March 22, from https://th.lush.com/content/about-us

Environmental Concern (2018). Retrieved March 22, from https://www.conserve-energy-future.com/top-25-environmental-concerns.php

The Global Goals for Sustainable Development (2015). Retrieved June 1, from http://www.un.or.th/globalgoals/th/the-goals/

ETHICAL COMPARISON – SKINCARE (2017) Retrieved March 15, from http://www.thegoodshoppingguide.com/ethical-skincare/

การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

GENERATION Y CONSUMERS PERCEPTIONS OF MARKETING COMMUNICATION ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARDS RIDE-HAILING APPLICATION

นาย ณัฐพล วัฒนะวิรุณ และ ผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อศึกษา การรับรู้การสื่อสารการตลาด ทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยรูปแบบของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำนวน 400 ชุด โดยจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ โดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน, t-test, f-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้การสื่อสารการตลาด มีการรับรู้บริการ GrabTaxi และ Uber X มากที่สุด 2) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการเห็นค่าโดยสารก่อนการเรียกรถมากที่สุด 3) ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการอยู่ในระดับสูง 4) ปัจจัยด้านประชากรในภาพรวมจะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน 5) ปัจจัยด้านประชากรในภาพรวมจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน 6) ปัจจัยด้านประชากรจะมีความตั้งใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน 7) การรับรู้การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ 8) ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันเรียกรถโดยสาร, การสื่อสารการตลาด

Abstract

The purposes of this research are to study perception, attitude, and behavioral intention. The quantitative is conduced to explore towards ride-hailing application. The researcher collected data from 400 people who are generation Y. It was classified the data by gender, age, status, education, average income and occupation. The statistical techniques used for analyzing the data were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, f-test and Pearson's correlation coefficient.

The result shows thats 1) Most of customers have perception about Grab Taxi and uber X. 2) Most of customers have perception about see the cost before call the car. 3) Most of customers will use Grab and uber in highly. 4) There are no different factors in population that affects perception. 5) There are no different factors in population that affects attitude. 6) There are no different factors in population that affects behavioral intention. 7) The high of frequency of perception that affect to positive attitudes. 8) The positive attitudes that affect to behavioral intention.

Keyword: Ride-Hailing Application, Marketing Communication

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการให้บริการรถแท็กซี่ในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ แต่ปัญหาการให้บริการรถแท็กซี่นั้น ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยมีการร้องเรียนเกี่ยวกับการปฏิเสธผู้โดยสารและการบริการที่ไม่ดี ซึ่งมีผู้โดยสารร้องเรียนเป็นจำนวนมาก (กรมการขนส่งทางบก, 2560) ปัจจุบันจึงมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องของการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนปัจจุบันที่ส่วนใหญ่มีสมาร์ทโฟนและออนไลน์ตลอดเวลา ดังนั้นเมื่อมีแอปพลิเคชันเข้ามาช่วยนอกจากจะทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่ายแล้วยังทำให้สะดวกสบายมากขึ้นด้วย โดยยอดผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันมีจำนวนเพิ่มขึ้น จึงทำให้มีผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันมีจำนวนเพิ่มขึ้นด้วย(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) โดยปัจจุบันมีผู้ให้บริการแท็กซี่ในประเทศไทยจำนวน 5 ราย ได้แก่ Grab, uber, Easy Taxi, All Thai Taxi, และ Taxi Beam แต่ผู้ให้บริการรถโดยสารที่ได้รับความนิยมคือ Grab และ uber โดยผู้ให้บริการรถโดยสารทั้ง 2 ราย เป็นบริษัทแรก ๆ ที่ให้บริการในประเทศไทย สำหรับ Grab ในประเทศไทยนั้น มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องทุกปีถึงร้อยละ 226 นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2556 โดยผู้ขับรถโดยสารมีรายได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 19 เมื่อเทียบจากอัตราค่าแรงโดยเฉลี่ยของประเทศไทย และยังช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางของผู้โดยสารลงได้ถึงร้อยละ 20 นอกจากนี้ อัตราการเกิดอุบัติเหตุของรถโดยสารในเครือข่ายแกร็บอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่าสถิติการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนของประเทศถึง 5 เท่า ดังนั้นจึงทำให้แกร็บมีสมาชิกผู้ขับขี่ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Grab, 2560) ในส่วนของ uber นั้น บริษัทได้เตรียมแผนที่จะเพิ่มจำนวนพนักงานประจำ เพื่อรองรับงานต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอัตราการใช้งานที่เติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีแผนที่จะขยายไปในต่างจังหวัด เช่นพัทยา ชลบุรี เชียงใหม่ และ เชียงรายอีกด้วย (brandinside, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าทั้ง แกร็บ และ อูเบอร์ มีการเติบโตของธุรกิจและมีแผนการที่จะขยายตัวของธุรกิจ ซึ่งทำให้มีการสื่อสารการตลาดที่มากขึ้น โดยทั้ง 2 บริษัท ได้มีการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบเช่น การสื่อสารในสื่อออนไลน์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ซึ่งการสื่อสารส่วนใหญ่ที่ทั้ง แกร็บ และ อูเบอร์ ทำนั้นจะเน้นเป็นสื่อออนไลน์ เช่นFacebook, Instagram และ Youtube โดยกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการได้กลุ่มเป้าหมายใหม่ และ ให้กลุ่มเป้าหมายเดิมเกิดการภักดี

ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับยุคคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี และเป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และเป็นประโยชน์กับผู้ดำเนินธุรกิจบริการรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจ การรับรู้การสื่อสารการตลาด ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาด ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันกับทัศนคติ
4.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

วิธีการวิจัย

ประชากรที่จะศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะต้องเคยใช้บริการของแอปพลิเคชั่นเรียกรถโดยสาร และเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความไม่น่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามทาง Google Docs Form ซึ่งจะกระจายแบบสอบถามทาง Social Network โดยจะมีการนำไปฝากที่กลุ่ม Facebook ของ Grab และ uber ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูล ในช่วงเดือนเมษายน ถึง พฤษภาคม พ.ศ.2561 เป็นระยะเวลาประมาณ 2 เดือน โดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน, t-test, f-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยและอภิปราย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics)

1.1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ผู้ใช้บริการ Grab จำนวน (ค่าร้อยละ)	ผู้ใช้บริการ uber จำนวน (ค่าร้อยละ)	รวมทั้งสองผู้ใช้บริการ จำนวน (ค่าร้อยละ)
ชาย	65 (32.5)	67 (33.5)	132 (33)
หญิง	135 (67.5)	133 (66.5)	268 (67)
รวม	200 (100)	200 (100)	400(100)

พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ Grab และ uber เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 33 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 67

1.2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	ผู้ใช้บริการ Grab จำนวน (ค่าร้อยละ)	ผู้ใช้บริการ uber จำนวน (ค่าร้อยละ)	รวมทั้งสองผู้ใช้บริการ จำนวน (ค่าร้อยละ)
18-22 ปี	40 (20)	26 (13)	66 (16.5)
23-27 ปี	78 (39)	68 (34)	146 (36.5)
28-32 ปี	53 (26.5)	78 (39)	131 (32.75)
33-38 ปี	29 (14.5)	28 (14)	57 (14.25)
รวม	200 (100)	200 (100)	400(100)

พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ Grab และ uber อยู่ในช่วงอายุ 23-27 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.5 ลำดับต่อมา เป็นช่วงอายุ 28-32 ปีคิดเป็นร้อยละ 32.75 ตามมาด้วยช่วงอายุ 18-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.5 และลำดับสุดท้ายคือ ช่วงอายุ33-38 ปีคิดเป็นร้อยละ 14.25

1.3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ผู้ใช้บริการ Grab จำนวน (ค่าร้อยละ)	ผู้ใช้บริการ uber จำนวน (ค่าร้อยละ)	รวมทั้งสองผู้ใช้บริการ จำนวน (ค่าร้อยละ)
โสด	190 (95)	169 (84.5)	359 (89.75)
สมรส	9 (4.5)	28 (14)	37 (9.25)
หม้าย/หย่า	1 (0.5)	3 (1.5)	4 (1)
รวม	200 (100)	200 (100)	400(100)

พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ Grab และ Uber มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.75 ลำดับต่อมา คือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 9.25 และลำดับสุดท้ายสถานภาพหม้าย/หย่า คิดเป็นร้อยละ 1

1.4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ผู้ใช้บริการ Grab จำนวน (ค่าร้อยละ)	ผู้ใช้บริการ uber จำนวน (ค่าร้อยละ)	รวมทั้งสองผู้ใช้บริการ จำนวน (ค่าร้อยละ)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15 (7.5)	11 (5.5)	26 (6.5)
ปริญญาตรี	126 (63.0)	101 (50.5)	227 (56.75)
สูงกว่าปริญญาตรี	59 (29.5)	88 (44)	147 (36.75)
รวม	200 (100)	200 (100)	400(100)

พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ Grab และ uber มากที่สุดเป็นระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 36.75 และลำดับสุดท้ายคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 6.5

1.5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผู้ใช้บริการ Grab จำนวน (ค่าร้อยละ)	ผู้ใช้บริการ uber จำนวน (ค่าร้อยละ)	รวมทั้งสองผู้ใช้บริการ จำนวน (ค่าร้อยละ)
ไม่เกิน 15,000 บาท	46 (23.0)	11 (5.5)	57 (14.25)
15,001 – 30,000 บาท	97 (48.5)	72 (36)	169 (42.25)
30,001 - 45,000 บาท	31 (15.5)	58 (29)	89 (22.25)
45,001 - 60,000 บาท	16 (8.0)	53 (26.5)	69 (17.25)
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	10 (5.0)	6 (3.0)	16 (4)
รวม	200 (100)	200 (100)	400(100)

มีรายได้เฉลี่ย15,001 – 30,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 45,001 - 60,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 17.25 มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 14.25 และลำดับสุดท้ายคือมีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 4

1.6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	ผู้ใช้บริการ Grab จำนวน (ค่าร้อยละ)	ผู้ใช้บริการ uber จำนวน (ค่าร้อยละ)	รวมทั้งสองผู้ใช้บริการ จำนวน (ค่าร้อยละ)
นักเรียนนิสิตนักศึกษา	59 (29.5)	34 (17)	93 (23.25)
รับราชการ/พนักงานของรัฐ	15 (7.5)	9 (4.5)	24 (6)
อาชีพอิสระ	10 (5.0)	18 (9.0)	28 (7)
พนักงานบริษัทเอกชน	101 (50.5)	106 (53)	207 (51.75)
ธุรกิจส่วนตัว	13 (6.5)	21 (10.5)	34 (8.5)
อื่นๆ	2 (1.0)	12 (6.0)	14 (3.5)
รวม	200 (100)	200 (100)	400 (100)

1.7 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการ Grab และ uber

การรับรู้การสื่อสารการตลาด Grab	ค่าเฉลี่ย Grab
ท่านรับรู้ว่า Grab Taxi มีบริการเรียกรถแท็กซี่	4.7
ท่านรับรู้ว่าGrab CarPlusมีบริการรถระดับพรีเมียม	4.45
ท่านรับรู้ว่า Grab Rent มีบริการรถให้เช่าพร้อมคนขับแบบรายวัน	3.28
ท่านรับรู้ว่าGrab Bike (Win) มีบริการรับส่งผู้โดยสารด้วยวินมอเตอร์ไซค์	4.57
ท่านรับรู้ว่าGrab Bike (Delivery) มีบริการรับส่งสินค้าด้วยรถมอเตอร์ไซค์	4.41
ท่านรับรู้ว่าJust Grab มีบริการเรียกรถที่รวดเร็ว	4.2
ท่านรับรู้เกี่ยวกับโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อจ่ายด้วย Grab pay	3.98
ท่านรับรู้เกี่ยวกับโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อเรียก Grab ไปงานรับปริญญา	2.99
ท่านรับรู้เกี่ยวกับโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อชวนเพื่อนนั่ง Grab	3.82
ท่านรับรู้ว่าGrab Rewards สามารถแลกคะแนนส่วนลดร้านค้า	4.02
ท่านรับรู้เกี่ยวกับการจ่ายค่าบริการ Grab ผ่านบัตรเครดิต	4.39
ท่านรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการ Grab Taxiและ Grab Carในพื้นที่ต่างจังหวัด	3.82
รวม	4.05

การรับรู้การสื่อสารการตลาด uber	ค่าเฉลี่ย uber
ท่านรับรู้ว่าuber FLASH มีบริการเรียกรถที่รวดเร็ว	3.93
ท่านรับรู้ว่าuber X มีบริการเรียกรถโดยสาร	4.22
ท่านรับรู้ว่าuber BLACKมีบริการรถหรูระดับพรีเมียม	4.08
ท่านรับรู้ว่าuber SUVมีบริการรถขนาดใหญ่	3.83
ท่านรับรู้ว่าuber MOTO มีบริการรับส่งผู้โดยสารด้วยวินมอเตอร์ไซค์	3.34
ท่านรับรู้ว่าuber ASSIST มีบริการสำหรับผู้ที่ต้องการความสะดวกในการเดินทาง	2.48
ท่านรับรู้เกี่ยวกับแคมเปญ "Uber GIVING" มีบริการรับของบริจาค	2.2
ท่านรับรู้เกี่ยวกับโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อจ่ายด้วยบัตรเครดิต	2.86
ท่านรับรู้เกี่ยวกับโปรโมชั่นสะสมคะแนนเมื่อสมัครสมาชิก The 1 Card	2.74
ท่านรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการ uber ในพื้นที่ต่างจังหวัด	3.08
ท่านรับรู้เกี่ยวกับโปรโมชั่นส่วนลด uber เมื่อซื้อสินค้าที่ Big C Shopping Online	2.53
รวม	3.12

จากผลการวิจัยพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างโดยรวม 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการ Grab อยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ย 4.05 โดยมีการรับรู้บริการ Grab Taxi มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.7 รองลงมาคือมีการรับรู้บริการ Grab Bike (Win) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือมีการรับรู้บริการ Grab Car Plus อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือ มีการรับรู้

บริการ Grab Bike (Delivery) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ มีการรับรู้การจ่ายค่าบริการผ่านบัตรเครดิตอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.39 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการ uber นั้น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.12 โดยมีการรับรู้บริการ uber X มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ มีการรับรู้บริการ uber BLACK อยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ มีการรับรู้บริการ uber FLASH อยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือมีการรับรู้บริการ uber SUV อยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

1.8 ทัศนคติของผู้ใช้บริการ Grab และ uber

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย Grab	ค่าเฉลี่ย Uber	ค่าเฉลี่ย รวมทั้ง 2
มีความสะดวกสบายในการรับ-ส่ง	4.45	4.14	4.3
มีการบริการที่ดี พูดจาสุภาพ	4.14	4.27	4.21
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	4.05	3.93	3.99
สามารถพูดคุยกับคนขับผ่านแชทได้	4.25	3.79	4.02
สามารถเห็นค่าโดยสารก่อนการเรียกรถได้	4.66	4.38	4.52
มีเพียงพอในการเรียกใช้บริการ	3.51	3.26	3.39
มีความสะอาดและน่าใช้ บริการ	4.06	4.05	4.06
มีความสะดวกสบายในการใช้งาน	4.39	4.12	4.26
ผู้ขับขี่มีบุคลิกลักษณะดี น่าไว้วางใจ	4.08	4.05	4.07
สามารถแชร์ตำแหน่งให้กับเพื่อนหรือครอบครัวได้ในขณะที่เดินทาง	3.98	3.99	3.99
ขับขี่ปลอดภัย เคารพกฎจราจร	3.92	4.08	4
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.3	4.11	4.21
ค่าบริการมีความสมเหตุสมผล	3.5	3.55	3.53
มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาให้เป็นที่รู้จักอย่างสม่ำเสมอ	3.8	3.43	3.62
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ	3.75	3.5	3.63
รวม	4.06	3.91	3.98

จากผลการวิจัยพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างโดยรวม 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber อยู่ในระดับเชิงบวกค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ย 3.98 โดยมีทัศนคติต่อการเห็นค่าโดยสารก่อนการเรียกรถมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาคือ มีทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการรับ-ส่ง อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการใช้งานอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและมีการบริการที่ดี พูดจาสุภาพอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

1.9 ความตั้งใจใช้บริการ Grab และ uber

ความตั้งใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย Grab	ค่าเฉลี่ย Uber	ค่าเฉลี่ย รวมทั้ง 2
ฉันจะใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันเท่านั้น	4.44	4.19	4.32
ฉันจะใช้บริการซ้ำในอนาคต	4.47	3.91	4.19
ฉันจะแนะนำบริการให้กับผู้อื่น	4.32	3.84	4.08
ฉันจะเลือกใช้บริการก่อนเรียก Taxi ปกติ	4.17	3.98	4.08
รวม	4.35	3.98	4.17

จากผลการวิจัยพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างโดยรวม 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการรถโดยสาร Grab และ uber อยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ย 4.17 โดยการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันเท่านั้นมีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือการใช้บริการซ้ำในอนาคตอยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือการแนะนำบริการให้กับผู้อื่นและเรียกใช้บริการก่อนเรียก Taxi ปกติ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ความแตกต่างของประชากร ต่อการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการ ของ Grab และ uber โดยเครื่องหมาย ✔ หมายถึง Significance ส่วนเครื่องหมาย X หมายถึง ไม่ Significance

GRAB	การรับรู้	ทัศนคติ	ความตั้งใจใช้บริการ
เพศ	x	x	x
อายุ	x	✓	✓
สถานภาพ	x	x	x
การศึกษา	x	x	x
อาชีพ	x	x	x
รายได้	x	x	x
UBER	การรับรู้	ทัศนคติ	ความตั้งใจใช้บริการ
เพศ	x	x	x
อายุ	x	x	✓
สถานภาพ	x	x	x
การศึกษา	x	x	x
อาชีพ	x	x	x
รายได้	✓	✓	x

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติ และ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจใช้บริการของ Grab และ uber โดยเครื่องหมาย ✔ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ส่วนเครื่องหมาย X หมายถึง ไม่ Significance

	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติ	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจใช้บริการ
GRAB	✓	✓
UBER	✓	✓

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผล โดยแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารของผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน
2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน
3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน
4. ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

5. ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ กับทัศนคติของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

6. ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ กับความตั้งใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

7. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับทัศนคติของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

8. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด ทัศนคติ และ ความตั้งใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการ Grab อยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีการรับรู้บริการ Grab Taxi มากที่สุด รองลงมาคือมีการรับรู้บริการ Grab Bike (Win) บริการ Grab Car Plus บริการ Grab Bike (Delivery) ตามลำดับ อาจกล่าวได้ว่า Grab Taxi มีการรับรู้มากที่สุดเพราะว่าเป็นบริการแรกที่ Grab มี และมีการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ลักขณา สริวัฒน์ (2549) ที่กล่าวว่า อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้จากสิ่งเร้าภายนอกที่จะดึงดูดความสนใจและความตั้งใจได้คือ การกระทำซ้ำๆ โดย Grab Taxi มีการสื่อสารการตลาดมากกว่าบริการอื่น ๆ เพราะเป็นบริการแรกและบริการหลักของ Grab นอกจากนี้ยังมีการทำการตลาดมาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น Grab Taxi จึงมี การรับรู้มากที่สุดเมื่อเทียบกับบริการอื่น ๆ ของ Grab

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการ uber นั้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้บริการ uber X มากที่สุด รองลงมาคือ มีการรับรู้บริการ uber BLACK บริการ uber FLASH บริการ uber SUV ตามลำดับ อาจกล่าวได้ว่า uber X มีการรับรู้มากที่สุดเพราะว่าเป็นบริการแรกที่ uber และมีการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเหมือนกับ Grab Taxi ที่กล่าวมาข้างต้ นที่มีการสื่อสารการตลาดมากกว่าบริการอื่น ๆ เพราะเป็นบริการแรกและบริการหลักของ uber และยังมีการทำการตลาดมาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น uber X จึงมี การรับรู้มากที่สุดเมื่อเทียบกับบริการอื่น ๆ ของ uber

อนึ่งการวิจัยพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber อยู่ในระดับเชิงบวกค่อนข้างสูง โดยมีทัศนคติต่อการเห็นค่าโดยสารก่อนการเรียกรถมากที่สุด รองลงมาคือ มีทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการรับ-ส่ง มีทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการใช้งาน มีทัศนคติต่อช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและมีการบริการที่ดี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติมา ชูกุล (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการแจ้งค่าโดยสารที่แม่นยำภายในแอปพลิเคชัน มีผลค่อนข้างมากต่อการใช้บริการ ซึ่งเป็นอันดับแรก โดยเหมือนกับงานวิจัยของข้าพเจ้าที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ

ค่าบริการมากที่สุด อาจกล่าวได้ว่า การเห็นค่าบริการก่อนนั้น ทำให้เราสามารถเปรียบเทียบราคาและคำนวณงบประมาณในการใช้บริการได้

ในด้านพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการ พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการรถโดยสาร Grab และ uber อยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันเท่านั้นมีมากที่สุด รองลงมาคือการใช้บริการซ้ำในอนาคต การแนะนำบริการให้กับผู้อื่นและเรียกใช้บริการก่อนเรียก Taxi ปกติ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Blackwell & Miniard (1993) ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้า ผู้บริโภคอาจจะเกิดการซื้อซ้ำ หรือ บอกต่อไปยังกลุ่มอื่น ๆ ได้ ซึ่งการใช้บริการเรียกรถโดยสารอยู่ในระดับสูง จึงทำให้ การใช้บริการซ้ำในอนาคต และการแนะนำบริการให้กับผู้อื่น อยู่ในระดับที่สูงตามไปด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติมา ชูกุล (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเรียกรถโดยสาร ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าหากผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันสามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกมากเท่าใด ก็จะส่งผลให้มีความตั้งใจใช้บริการสูงขึ้นตามไปด้วย

ความแตกต่างของลักษณะประชากร กับการรับรู้การสื่อสารการตลาด ทัศนคติ และ ความตั้งใจใช้บริการของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน ในส่วนของ Grab ผู้ใช้บริการในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่ต่างกันกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้ใช้บริการ uber ทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่ต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สิ่งที่แตกต่างคือรายได้ โดยรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยภาพรวมอาจกล่าวได้ว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาด เป็นเรื่องที่ไม่ซับซ้อน สามารถรับรู้ได้ง่าย ผลจึงไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติมา ชูกุล (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน โดยรวมไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากผู้ให้บริการทั้งสองมีกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทางด้านประชากร จึงมีการสื่อสารการตลาดที่ออกไปสำหรับคนทุกระดับ ดังนั้นผลของการรับรู้การสื่อสารการตลาดจึงไม่แตกต่างกันมาก

ในส่วนของ Grab ผู้ใช้บริการในด้าน เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่ต่างกันกับทัศนคติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีสิ่งที่แตกต่างคืออายุ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้ใช้บริการ uber ทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่

ต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีสิ่งที่แตกต่าง คือ รายได้ กล่าวคือผู้ใช้บริการ uber ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าผู้ให้บริการทั้งสองมีกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทางด้านประชากร ซึ่งการบริการนั้นเหมาะสำหรับคนทุกระดับ ดังนั้นผลของทัศนคติจึงไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติมา ชูกุล (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของ Grab ผู้ใช้บริการในด้าน เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่แตกต่างกันกับความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีสิ่งที่แตกต่างคืออายุ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้ใช้บริการ uber ทางด้าน ด้าน เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีสิ่งที่แตกต่าง คืออายุ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือผู้ใช้บริการ Grab และ uber ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติมา ชูกุล (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในด้าน เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมไม่แตกต่างกัน มีเพียงปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อาจเนื่องจากผู้ให้บริการทั้งสองมีกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทางด้านประชากร ซึ่งทุกคนสามารถใช้บริการเรียกรถโดยสารได้ ดังนั้นความตั้งใจใช้บริการจึงไม่แตกต่างกันมาก

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับทัศนคติของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ใช้ให้บริการ Grab และ uber มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะผู้ใช้บริการมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างสูง จะมีทัศนคติค่อนข้างสูงซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่าทัศนคติของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่น หรือจากสื่อต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะท้าให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติ ในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบส่วนอื่นก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย กล่าวคือ การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการนั้น มีความสัมพันธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ โดยยังสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรม หรือ KAP ของ Patrick Meredith (1973) ที่กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เกิดจากการที่มีทัศนคติเดิม หรือ ตามที่ทัศนคติที่ตนเองเข้าใจ ซึ่งการเกิดการรับรู้ไม่ว่าจะระดับไหนก็ตาม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

สำหรับทัศนคติของผู้ใช้ให้บริการ Grab และ uber มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Fitzsimons & Morwitz (1996) ที่กล่าวว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยถ้ามีทัศนคติที่ดีอยู่ในเชิงบวก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจซื่อค่อนข้างสูง ซึ่งทัศนคติของผู้ใช้ Grab และ uber อยู่ในระดับเชิงบวกค่อนข้างสูง ดังนั้นแนวโน้มการใช้บริการจึงสูงเช่นกัน

โดยสรุปจากผลการวิจัยทั้งหมดสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการ Grab และ uber มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และมีความตั้งใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งถือว่าโดยรวมมีการสื่อสารการตลาดค่อนข้างดี ในส่วนความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อการรับรู้ ทัศนคติ และ ความตั้งใจใช้บริการ ปัจจัยทางด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน มีเพียงอายุกับรายได้ที่มีความแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดมีความความสัมพันธ์กันกับทัศนคติ และ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

1. ผู้ให้บริการควรจะทำการสื่อสารการตลาดกับบริการอื่น ๆ มากขึ้น นอกเหนือจากบริการหลักอย่าง Grab Taxi และ uber X เช่น แคมเปญ และ โปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงบริการในรูปแบบใหม่ ๆ มากขึ้น รวมถึงการส่งเสริมการตลาดด้วย

2. ผู้บริการควรจะรักษาระดับการบริการที่ดีแบบนี้ต่อไป หรือพัฒนาให้ดีกว่าเดิม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความพึงพอใจ จนเกิดการใช้ซ้ำ และบอกต่อในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการเปรียบเทียบผู้ให้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชั่นรายใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น หรือคู่แข่งที่มีศักยภาพเท่าเทียมกันหรือเหนือกว่า เช่น Line Taxi
2. การศึกษาครั้งถัดไปควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพประกอบด้วย เช่น การจัดสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้บริการที่มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

โชติมา ชูกุล. (2559). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2560) รายงานสถิติการขนส่งประจาปี 2559 สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2560, จาก https://www.msociety.go.th/ewtadmin/ewt/mso_web/article_attach/19286/256.pdf

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซโชว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2560, จาก https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html

Fitzsimons, G.J. & Morwitz, V.G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. Journal of Consumer Research

Schramm, Wilbur. (1973). Channel and Audience in Handbook of Communication. Chicago :Rand Mc Nelly College Publishing Company.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่ที่ใช้พื้นที่การทำงานร่วมกัน (Co – Working Space) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CO – WORKING SPACE USAGE BEHAVIOR AMONG SERVICE USERS IN BANGKOK

นางสาวมนัสภร สีเมฆ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่ที่ใช้พื้นที่การทำงานร่วมกัน (Co – Working Space) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวังต่อการใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ และแนวโน้มการใช้บริการ Co – Working Space กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีการใช้บริการ Co – Working Space อย่างน้อย 3 ครั้งในรอบ 6 เดือน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ Co–Working Space จากสื่อออนไลน์มากที่สุด โดยเปิดรับในด้านข้อมูลโดยทั่วไปและราคาการใช้บริการของ Co–Working Space มากที่สุด ในส่วนของการใช้บริการ Co – Working Space ผู้ใช้บริการใช้บริการส่วนใหญ่ 5 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความพึงพอใจในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับที่มากที่สุด และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ในการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อใช้บริการ ทั้งนี้ยังพบว่า ผลการทดสอบทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ Co–Working Space ความคาดหวังด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดความพึงพอใจด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้อยละ75.7

คำสำคัญ : Co – Working Space ความคาดหวัง ความพึงพอใจ พฤติกรรมการใช้บริการ

Abstract

The Objectives of this research were to study expectation, satisfaction and costumers' decisions in co – working Space use among people in the Bangkok metropolitan area. The study used quantitative research via questionnaire as a data – collecting tool. The data sample consisted of 420 residents, aged 18 years and above who used Co – Working Space at least 3 times within 6 months. Data was analyzed using descriptive statistics to consider demographic characteristics, media exposure, expectation, satisfaction and consumer decision while using co – working spaces. This research was carried out to assist the business development of relevant agenciesand improve their offerings. The majority of the samples are female, aged between 21 and 30 years, with the highest education level at bachelor's degree, working in private companies, with a monthly income of 20,001-30,000 baht. Information about co – working space was accessed primarily from on-line. For co -working space usage, the samples used the service with the frequency of 5 times per month. For the expectation and satisfaction the samples were expected and satisfied with the product, price, place, promotion, people, process and physical evidence is at a highest level. Their behavioral tendency using the co – working space was at a high level. The testing of the hypothesis revealed that the service expectations has related with service usage and the service usage also has relationship with service satisfaction. The analysis of the equation predicting their behavioral on using co – working space, using stepwise multiple regression Analysis, yielded that promotion satisfaction, physical evidence expectation, price satisfaction and promotion expectation related to behavioral usage, have a joint redictive of 75.7

keyword : Co – Working Space Expectation Satisfaction Customer behavior

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

Co – Working Space คือการรวมตัวของกลุ่มคน (Freelance หรือ Startup) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่รักความอิสระ ทุกคนต่างคนต่างทำงานอิสระ ไม่ได้เป็นพนักงานหรือสมาชิกบริษัทใดเป็นหลัก เพียงแต่แบ่งปันพื้นที่ในการทำงานร่วมกัน ซึ่งในสถานที่นั้นๆ ก็จะมีทั้งห้องส่วนตัว ห้องประชุม ห้องครัว และพื้นที่ให้ทำกิจกรรมต่างๆมาใช้พื้นที่ชั่วคราว ในการสร้างสรรค์ผลงานต่างๆ ร่วมกันในรูปแบบของออฟฟิศ นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ที่อำนวยความสะดวกและให้ทำกิจกรรมต่างๆร่วมกันอีกด้วย และยังเป็นสถานที่ ที่ได้พบกับบุคคลจากหลายสาขาอาชีพ เป็นแรงขับเคลื่อนทางความคิดในการทำธุรกิจ ซึ่งการพบปะผู้คนสามารถเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ได้ในอนาคต และยังเป็น Community ในการแบ่งปันความรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์จากกลุ่มคนที่หลากหลายทางอาชีพการงานและความคิด

นอกจากนี้พบว่าอาชีพฟรีแลนซ์ มีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากสำหรับในประเทศไทยมีผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ หรือที่เรียกว่าฟรีแลนซ์ เป็นส่วนหนึ่งของแรงงานนอกระบบที่มีอยู่กว่า 21 ล้านคน จากการสำรวจปีล่าสุดของสำนักงานสถิติแห่งชาติ คิดเป็น 55.6% ของแรงงานที่มีงานทำทั้งประเทศ การที่ธุรกิจเติบโตที่ประเทศอเมริกา ก็ได้ขยายกระแสความนิยมเข้ามาสู่ประเทศในแถบเอเชีย และมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงอย่างต่อเนื่อง ที่ผ่านมาพบว่ามีจำนวนผู้ใช้บริการราว 8.35 แสนรายทั่วโลก ขยายตัวเฉลี่ยจากปี 2011 ถึง 81% ต่อปี และคาดว่าจะสูงถึง 1.18 ล้านรายในปี 2017 จากจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดนี้จึงส่งผลให้จำนวน Co-Working space มีการขยายตัวเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยมีจำนวนราว 1.13 หมื่นแห่งในปี 2016 เติบโตเฉลี่ยจากปี 2011 ราว 58% ต่อปี และคาดว่าจะมีจำนวน 1.38 หมื่นแห่งภายในปี 2011 ในกลุ่มประเทศอาเซียนกระแสความนิยมในการดำเนินธุรกิจ Co-Working space ได้แพร่หลายอย่างรวดเร็วในภูมิภาคอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นไทย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์

โดยปัจจุบันนั้นมีผู้ใช้บริการ Co – Working Space ต่อที่ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 85 คน และเมื่อมี Co – Working Space เพิ่มขึ้น คนก็จะมีความต้องการที่จะใช้เพิ่มมากขึ้น และความต้องการที่จะใช้ Co – Working Space นั้นมีมากกว่าปริมาณ Co – Working Space ที่มีอยู่ ทำให้ธุรกิจนี้สามารถเติบโตต่อไปได้อีก

Co-working Space คือบริการที่เป็น Fragmention (การกระจายตัว, การแยกออกเป็นส่วนๆ) จากการเติบโตของกลุ่ม สตาร์ทอัพและฟรีแลนซ์นั้น การที่จะมีต้นทุนเพื่อที่จะทำออฟฟิศ

ก็จะเป็นการลงทุนที่สูงมากสำหรับผู้เริ่มต้น ธุรกิจแนว Co – Working Space จึงเป็นอีกหนึ่ง Segment ที่เป็นการผสมของร้านกาแฟและออฟฟิศให้เช่าทั่วไป

และแนวโน้มของตลาดในวันนี้นั้นมีความชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ แม้กระทั่งตัวของ Co –Working Space เองก็จะมีความมีเอกลักษณ์และเฉพาะเจาะมากขึ้น จากแค่สถานที่นั่งทำงานก็มีรูปแบบใหม่ๆเกิดขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของคนในสมัยนี้ ทั้งห้องประชุม สถานที่จัดกิจกรรมต่างๆ จัดกิจกรรมเวิร์คช็อป และอุปกรณ์ต่างๆที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ แต่สิ่งเหล่านี้ก็เป็นสิ่งพื้นฐานที่แต่ละที่พึงจะมี

สิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นคงจะมาตอบความ Fragment ของตลาดอย่าง Co-working Space ที่มาตอบสำหรับกลุ่มสตาร์ทอัพด้านเทคโนโลยี อย่าง Syn Hub ที่ให้บริการแบบครบวงจรตั้งแต่ดำเนินการออกแบบผลิต คำนวณต้นทุนในการผลิต และกระบวนการขนส่งให้ถึงลูกค้าปลายทาง พร้อมรับบริการการผลิตตั้งแต่งานต้นแบบจนถึงงานจำนวนมากๆให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวไกลไปมาก เพียงแค่มีอินเตอร์เน็ต ทุกคนก็สามารถทำงานได้จากทุกที่ทำงานจากที่ไหนก็ได้ มีอิทธิต่อคนในสมัยนี้ อย่างเห็นได้ชัด และยังส่งผลให้มีผลต่อพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่และคนรุ่นเก่าเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก และยังรวมถึงพฤติกรรมการทำงานของคนในยุคปัจจุบันด้วย

คนในยุคปัจจุบัน รักอิสระกันมากขึ้น เบื่อการทำงานแบบเดิมทุกวันๆ ไม่อยากเป็นลูกจ้างของใคร ต้องการที่จะเป็นผู้นำ จึงเกิดการที่อยากจะเป็นเจ้านายตัวเอง คนในยุคสมัยนี้จึงเลือกการทำงานแบบ ฟรีแลนซ์ หรือเป็นเจ้าของ Startup เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองโดยที่ ตัวฟรีแลนซ์และ Startup สิ่งที่กลุ่มคนเหล่านี้ต้องการก็คือสถานที่ทำงาน ซึ่งต้องเป็นสถานที่ที่สามารถอำนวยความสะดวกได้ครอบคลุมทุกด้าน การเดินทางที่สะดวก สิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็น แต่การที่จะให้กลุ่ม ฟรีแลนซ์ และ Startup สร้างออฟฟิศเป็นของตัวเองก็คงจะเป็นเรื่องที่ยาก เลยต้องหาสถานที่ที่สามารถมารองรับความต้องการเหล่านี้ได้

ธุรกิจ Co - working space น่าจะเป็นคำตอบและสามารถที่จะตอบโจทย์ของกลุ่มคนเหล่านี้ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่รองรับความต้องการได้ เพราะราคาประหยัดกว่าการที่จะต้องเช่าออฟฟิศรายเดือน ที่ราคาค่อนข้างสูง และพื้นที่อาคารก็ใหญ่เกินความต้องการ เพราะกลุ่มคนเหล่านี้พึ่งเริ่มสร้างตัวมีกำลังคนที่น้อย และยังไม่มีคนทุนที่มากนัก Co – Working Space มีค่าใช้จ่ายเป็นรายวันหรือรายชั่วโมงซึ่งคิดเป็นค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า และยังมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเหมือนออฟฟิศทั่วๆไป และยังให้ความยืดหยุ่นได้มากกว่าปรับเปลี่ยนไปยังความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และมีพื้นที่ที่สามารถรองรับความต้องการได้ทั้งห้องประชุม ห้องทำงานเฉพาะบุคคล ห้องสำหรับการนำเสนอ ห้องอาหาร หรือพื้นที่ให้ทำ

กิจกรรมหรือ workshop ต่างๆอีกด้วย นอกจากจะเป็นสถานที่ที่ใช้ทำงานแล้ว และเป็นเหมือน Community ขนาดเล็กที่เป็นไปด้วย Idea และ Connection ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิด แลกเปลี่ยนประสบการณ์ เปรียบเสมือนตัวขับเคลื่อนทางธุรกิจ หรืออาจจะเป็นพันธมิตรกันได้ในอนาคต

เห็นได้ว่าธุรกิจ Co –Working Space เป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงอยากที่จะศึกษาเกี่ยวกับ Co – Working Space ปัจจัยอะไรที่ทำให้ธุรกิจนี้เติบโตได้อย่างรวดเร็ว และเป็นที่ต้องการของกลุ่มที่รักอิสระอย่างFreelance และ Startup รวมถึงศึกษาถึง ความคาดหวัง การใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้ประกอบการเอง ว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการใช้บริการ Co – Working Space จะได้นำสิ่งที่ได้ไปใช้พัฒนาตัวธุรกิจต่อไป หรือเป็นแบบอย่างแก่ธุรกิจอื่นๆที่ใกล้เคียงกันด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะวิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการใช้บริการCo-Working Space เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผน การตลาด ทั้งนี้เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และขยายฐานลูกค้า ตลอดจนสามารถให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า อีกทั้งผู้ที่สนใจในด้านการศึกษาในเรื่องธุรกิจ Co – Working Space

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง พฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมต่อ Co – Working Space ที่มีต่อผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ Co – Working Space
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อกับความคาดหวังที่มีต่อ Co – Working Space
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ความคาดหวังกับพฤติกรรมการใช้บริการที่มีต่อ Co – Working Space
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อ Co – Working Space
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่มีต่อ Co – Working Space
7. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนใช้บริการและความพึงพอใจหลังใช้บริการ Co – Working Space
8. เพื่อศึกษาสมการถดถอยพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ Co – Working Space

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered) และผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed Sampling Method) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Statified Cluster Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามต้องการ

ผลการวิจัยและอภิปราย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65 และมี อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ55.2 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.9 ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น มีเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ Co–Working Space จากสื่อออนไลน์ มากที่สุด โดยเฉลี่ย 8 ครั้ง/เดือน เพราะว่าสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เข้าถึงง่ายในยุคปัจจุบัน ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ในปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักที่ผู้คนทั่วไปใช้ค้นหาข้อมูลต่างๆ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ Co–Working Space ในประเด็นข้อมูลโดยทั่วไปของ Co–Working Space และ ในด้านราคาการใช้บริการของ Co–Working Space มากที่สุดใกล้เคียงกัน เพราะจะทำให้ได้รู้ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละ Co – Working Space ก่อนที่จะไปใช้บริการและสามารถวางแผนก่อนการใช้บริการได้

นอกจากนี้เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ Co–Working Space นั้นก็คือเพื่อต้องการทราบข้อมูลโดยทั่วไปของ Co–Working Space และ เพื่อที่จะต้องการทราบราคาการใช้บริการของ Co–Working Space ซึ่งสอดคล้องกับประเภทของข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากที่สุดในทุกด้าน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยที่ในด้านของความคาดหวังกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในด้าน พนักงาน มากที่สุดในประเด็น พนักงานอัธยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน ส่วนในด้านของความพึงพอใจกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้าน ลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด เพราะแต่ละ Co – Working Space นั้นก็จะมีการตกแต่ง มีบรรยากาศภายในที่แตกต่างกันออกไป แต่โดยรวมแล้วก็จะอออกแบบมาให้เข้ากับ

สภาพแวดล้อมของการทำงานมากที่สุด โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการของ Co–Working Space ที่ร้าน too fast too sleep มากที่สุดเนื่องด้วยเพราะว่า เป็น Co – Working Space ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง มีอัตราค่าบริการที่ไม่สูงมาก มีหลายสาขา และการเดินทางมีความสะดวกสบาย ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการ Co –Working Space นั้นเนื่องจาก Co–Working Space สามารถรองรับความต้องการได้ และ Co – Working Space มีการตกแต่งที่สวยงาม ทำให้ตอบโจทย์กับการทำงานในยุคปัจจุบัน โดยเฉลี่ยแล้วมีการใช้บริการ Co – Working Space เฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจมากที่จะใช้บริการ Co–Working Space ต่อไป โดยมีความตั้งใจจะใช้บริการ Co–Working Space ต่อไป มากที่สุด มีความเป็นไปได้ว่าธุรกิจ Co – Working Space เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มในการเติบโตในอนาคต

ส่วนในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อการใช้บริการ Co – Working Space ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด 2 อันดับ คือ ออนไลน์ และสื่อบุคคล การเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ แต่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อการใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ใน Gen Y ที่มีพฤติกรรมการ เปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันและลักษณะของสื่อที่สามารถเปิดรับได้ทุกช่วงเวลาและมีเครื่องมือที่เข้าถึงได้ง่าย สามารถเปิดรับย้อนหลังได้ตลอดทำให้การเปิดรับข่าวสารจาก สื่อออนไลน์นั้นส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างนี้ โดยที่ชั่วโมงการใช้อินเตอร์เน็ตของคนในยุคปัจจุบันอยู่ที่ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือเฉลี่ยอยู่ที่ 6.4 ชั่วโมงต่อวัน โดยกลุ่มที่ใช้อินเตอร์เน็ตสูงที่สุดคือกลุ่ม Gen Y ซึ่งทำให้คนกลุ่มนี้มีการเปิดรับสื่อเปิดรับข่าวสารต่างๆ ได้ในระยะเวลาที่มาก นอกจากนี้ความคาดหวังต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ Co–Working Space ทั้งนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ การใช้บริการ Co – Working Space นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ Co–Working Space และผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) คอตเลอร์ (Kotler, 2006) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการจะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับการให้บริการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ถ้าผลลัพธ์ที่ได้ต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าผลที่ได้สูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจและยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ไมเคิล พอร์เตอร์ (Michael porter) ได้มองว่าธุรกิจประกอบไปด้วย ลูกโซ่แห่งกิจกรรม (Chain of activities) ที่สร้างสรรค์คุณค่า (Values) ต่อเนื่องสัมพันธ์ไปเหมือนกับลูกโซ่ เป็นเหมือนการเพิ่มคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยกิจกรรมจะมีส่วนช่วยในเรื่องของการเพิ่มคุณค่าของผู้ใช้บริการ

ในส่วนของสมการถดถอยพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ Co – Working Space ผลการวิจัยพบว่า พบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัว คือ ความคาดหวังด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการ Co–Working Space ทั้งความคาดหวัง และความพึงพอใจ นั้น เป็นสิ่งที่ต่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ดั้งนั้นการที่ Co – Working Space ต้องสร้างกลยุทธ์ทางด้านราคาและ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม เพราะเหตุผลที่ว่าบุคคลจะพึงพอใจต่อสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานแล้วนั้นจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997) แต่สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างกับตัวของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าโดยจะเน้นที่พนักงานกระบวนการการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยทั้งสามส่วนนั้นเป็นส่วนประกอบหลักในบริการ ส่วนประสมการตลาดของการบริการก็คือ (7Ps) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne, 1993) การตลาดนอกจากหน้าที่ทางธุรกิจแล้วยังมีหน้าที่อื่นๆอีกมากมาย เพราะการตลาดต้องเกี่ยวข้องกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความเข้าใจ การมีความคิดสร้างสรรค์ การติดต่อสื่อสารรวมทั้งการส่งมอบความพึงพอใจให้ลูกค้าสิ่งเหล่านี้ถือเป็นหลักสำคัญในการปฏิบัติสำหรับหลักการตลาดสมัยใหม่ ความหมายของการตลาดที่ง่ายที่สุดคือ “การตลาดคือการส่งมอบความพอใจให้กับลูกค้า ณ ระดับกำไรจำนวนหนึ่ง” โดยมีเป้าหมายสองประเด็นคือ พยายามดึงดูดลูกค้ารายใหม่โดยการบอกให้เห็นคุณค่าที่ดีกว่า และการรักษาลูกค้าที่มีอยู่แล้วโดยการสร้างความพึงพอใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา ลิ้มสนธิกุล (2554 : 1-2) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องเสียงในอาคารโดยรวมได้ร้อยละ 62.6 และพยากรณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในแต่ละขั้นตอน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า สื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจและเปิดรับมากที่สุด ดังนั้น Co –Working Space ควรที่จะวางแผนการสื่อสารโดยมุ่งเน้นการใช้สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ค Youtube และตัว Website ของ Co – Working Space เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการCo – Working Space ได้สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังก่อนใช้บริการมีค่าเฉลี่ยมากกว่า ความพึงพอใจหลังใช้บริการ ดังนั้น Co –Working Space ควรที่จะมีการพัฒนาปรับปรุงในด้านต่างๆให้รองรับ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด อาจจะมีกล่องรับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เพื่อพัฒนา Co – Working Space ให้ดียิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ดังนั้น Co – Working Space ควรที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบ ในการประชาสัมพันธ์ อาจจะมีรูปแบบใหม่ๆ ที่เข้าถึงคนในยุค Gen Y ได้ง่ายขึ้น อาจจะเป็นสื่อ Inforgraphic หรือ Motion Graphic จะทำให้ผู้ใช้บริการจดจำได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ใช้บริการ Co –Working Space

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้ที่เคยใช้บริการ Co – Working Space ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในกลุ่มของ ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ เพื่อที่จะได้ศึกษาในปัจจัยที่เกี่ยวกับการทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมาใช้บริการ Co – Working Space

3. จากผลการวิจัย ทำให้รู้ว่าแนวโน้มการใช้บริการ Co – Working Space มีแนวโน้มที่สูง ทำให้รู้ได้ว่า ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาแค่ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมใน จังหวัดใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น ภูเก็ต เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ชนิษฐา ลิ้มสนธิกุล (2554) .การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kotler,P. (1 9 9 7). Marketing Management : analysis,planning,implement,and control. New Jersey: A Simon & Schuster.

Kotler,P. (2001). Marketing Management (The millennium edition). New Jersey: Prentice-Hall

. Klapper (1960) Media "Limited Effects" or "Phenomenistic" . New York

Porter, Michael E. (1979). Decision Support Tools: Porter's Value Chain. Cambridge University: Institute for Manufacturing (IfM).

Deskmag . Co – Working Space คือ อะไร 20 มกราคม 2561. http://www.deskmag.com/th/what-is-coworking-0 0 1

jobthai .ทำความรู้จักกับ Co – Working Space .20 มกราคม 2561. https://www.jobthai.com/REACH/career-tips

bangkokbiznews .จำนวน Co – Working Space ในประเทศไทย .15 มกราคม 2561. http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/713507

CMMI . จำนวน Co – Working Space ที่เพิ่มขึ้น. สัมมนา สร้างพื้นที่อย่างมีสไตล์ กวาดรายได้ด้วยธุรกิจ Co-Working Space ภาควิชาการตลาด CMMU

EDTA. ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตคนไทย ปี 2559 Thailand Internet User Profile 2016 . 20 มกราคม 2561. https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016

การแสดงออกความโศกเศร้าสาธารณะกับวาทกรรมความเป็นชาติไทย

PUBLIC GRIEVING AND THAI NATIONHOOD DISCOURSE

นางสาวธันย์ชนก รื่นถวิล และ ผศ.ดร.จิรยุทธ์ สินธุพันธุ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทและวิธีการที่รัฐเข้าแทรกแซงการแสดงออกความโศกเศร้าสาธารณะของประชาชน เพื่อศึกษาปัจจัยตัวกำหนดการแสดงออกความโศกเศร้าสาธารณะ และเพื่อศึกษาการสร้างวาทกรรมของความเป็นชาติไทย ผ่านการแสดงออกความโศกเศร้าสาธารณะในช่วงถวายความอาลัยแด่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มหิตลาธิเบศรรามาธิบดี จักรีนฤบดินทร สยามมินทราธิราช บรมนาถบพิตร นับตั้งแต่วันที่ 13 ตุลาคม 2559 ถึงวันที่ 20 มกราคม 2560

จากผลการวิจัยพบว่าช่วงเวลาหลังเหตุการณ์สวรรคตมีความสำคัญและมีความเปราะบางอย่างยิ่งทั้งในด้านการเมืองคือช่วงเวลาของการผลัดแผ่นดิน และด้านอารมณ์ความรู้สึกของปัจเจกชนที่ต้องเผชิญหน้ากับความสูญเสียองค์พระมหากษัตริย์อย่างกระทันหัน รัฐจึงจำเป็นต้องเข้ามาเป็นผู้จัดการแทรกแซงในการแสดงออกความโศกเศร้าของปัจเจกเพื่อให้ปัจเจกชนมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่ารัฐกับปัจเจกชนตลอดจนแสดงออกถึงความพวกพ้องในชาติเดียวกัน ซึ่งเป็นกลไกหนึ่งของอำนาจที่จำผูกโยงปัจเจกชนเข้ากับรัฐชาติในฐานะ “พลเมืองไทย” ผ่านการจัดการของรัฐที่จัดการควบคุมเทศะหรือพื้นที่สาธารณะ รวมทั้งจัดการร่างกายในฐานะตัวแทนหรือสื่อแทนความหมาย (carrier of signification) และการจัดการตรวจตรา (surveillance) การสังเกต (observe) หรือการเพ่งมอง (gaze) โดยกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อปฏิบัติตนต่างๆ ที่ได้กลายมาเป็นเกณฑ์มาตรฐาน

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยตัวกำหนดการแสดงความโศกเศร้าสาธารณะ อันได้แก่ ปัจจัยที่หนึ่งพิธีกรรมเป็นตัวกระตุ้นสำนึกความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างความคิดของปัจเจกกับสังคม ปัจจัยที่สองสถานภาพที่แสดงให้เห็นถึงสถานภาพของสถาบันกษัตริย์ที่เป็นศูนย์กลางแห่งความดีงามที่ถูกแสดงผ่านพิธีกรรม ปัจจัยที่สามบทบาทของปัจเจกชนที่จำเป็นจะต้องสวมบทบาทให้สอดคล้องกับสถานภาพของตน ดังนั้นทั้งการแทรกแซงของรัฐและปัจจัยตัวกำหนดการแสดงออกความโศกเศร้าสาธารณะได้สะท้อนวาทกรรมของความเป็นชาติไทย อันได้แก่ วาทกรรมกษัตริย์นิยม (Royalism) และ วาทกรรมชาตินิยม (Nationalism) ที่ถูกนำมาใช้ร่วมกันอย่างแยกไม่ออกจนกลายเป็นอัตลักษณ์ร่วม (collective identity) อย่างหนึ่งของความเป็นไทย

คำสำคัญ: ความโศกเศร้าสาธารณะ, วาทกรรมความเป็นชาติไทย

Abstract

This research is a study of state intervention and performativity of public grief during the 100 days mourning of the death of King Bhumibol Adulyadej, from 13 October 2016 until 20 January 2017. It takes a look at the Thai state's intervention in public grieving, factors that determine Thai citizen's expression of public grief, and how such a controlled performativity of public grief creates a discourse about the Thai Nationhood.

It found out that the Thai state employed a series of intervention in public grieving in an attempt to mobilize Thai society during the time of uncertainties and to gain control over the framing of discourse in the political public sphere. Through successions of performative codes imposed by the state, the docile body of mourners became carriers of surveillance and signifiers of a discourse about the Thai Nationhood.

Important factors which determined the state's intervention of public grieving include traditions and public protocols, and the status quo of the Thai monarchy. Traditions and public protocol creates a cultural norm and connects individual consciousness to that of the society. The status quo of the monarchy as a God-like political symbol plays an important role in the design of the this intervention, and it is confirmed through a series of performative protocols and rituals performed by the public. Performing of public grief during this period reflects the ideology of the Thai Nationhood under the hegemony of Royalism and Nationalism discourse. Thus, the Monarchy, Thai Nationhood and Thainess becomes dismissible part of Thai's collective identity.

Keywords: PUBLIC GRIEVING, THAI NATIONHOOD DISCOURSE

ที่มาและความสำคัญ

ตามประกาศสำนักพระราชวัง ลงวันที่ 13 ตุลาคม 2559 เรื่อง พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มหิตลาธิเบศรรามาธิบดี จักรีนฤบดินทร สยามมินทราธิราช บรมนาถบพิตร เสด็จสวรรคต ประกาศจากสำนักพระราชวังฉบับดังกล่าวได้นำมาซึ่งความรู้สึกโศกเศร้าอย่างใหญ่หลวงภายในจิตใจของประชาชนชาวไทย เนื่องจากพระองค์ทรงเป็นประมุขที่เป็นศูนย์รวมทางจิตใจของคนในชาติ อีกทั้งสถาบันกษัตริย์มีบทบาทสำคัญหลายประการในฐานะตัวแทนของความเป็นชาติ อันประกอบด้วย ชาติ ศาสนา

พระมหากษัตริย์จะขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปไม่ได้ การต้องสูญเสียบุคคลที่มีความสำคัญระดับพ่อไปนั้นทำให้ปัจเจกชนที่ยึดโยงตัวเองเข้ากับแนวคิดนี้รู้สึกตั้งรับกับความสูญเสียไม่ทัน ไร้ที่พึ่งพิง เกิดความรู้สึกสับสนไม่แน่นอนในอนาคต จึงทำให้ระดับความรู้สึกที่เกิดจากการสูญเสียในครั้งนี้กระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกของปัจเจกชนอย่างรุนแรง จนกระทั่งปัจเจกชนในสังคมต่างต้องออกมาร่วมกันเพื่อแสดงออกซึ่งความรู้สึกโศกเศร้าของตนเองในพื้นที่สาธารณะ รวมทั้งในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ที่กลายเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมขนาดใหญ่จนสามารถเรียกได้ว่าเป็น ความโศกเศร้าสาธารณะ (Public Grief) การรวมตัวนั้นเกิดขึ้นเพื่อเป็นหนทางให้ปัจเจกชนได้ระบายความรู้สึกที่คับแน่นอยู่ภายในจิตใจของตนออกมา และเพื่อสนับสนุน ให้กำลังใจกันและกันโดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นที่รู้สึกสูญเสียเหมือนกัน

ภายหลังจากเหตุการณ์หลังการสวรรคต รัฐบาลได้เข้ามาจัดการกับการแสดงออกความโศกเศร้าของประชาชน ผ่านการออกแถลงการณ์ฉบับต่างๆ ถึงแนวทางการปฏิบัติตนที่เหมาะสมของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งประชาชนในด้านต่างๆ โดยการจัดการของรัฐนั้นมองเผินๆ ดูเหมือนเพียงแค่เป็นการต่อรอง ไกล่เกลี่ย จัดการวิธีการแสดงออกความโศกเศร้าของส่วนต่างๆ ในสังคม เพื่อไม่ให้เกิดความวุ่นวายขึ้นในภาคส่วนต่างๆ เพราะปัจเจกชนแต่ละคนล้วนมีอัตลักษณ์ส่วนตน จึงทำให้มีวิธีในการรับมือกับความโศกเศร้าที่เกิดขึ้นในชีวิตของตนที่แตกต่างกันไปหลากหลายรูปแบบ ตีความตามอุดมการณ์ที่ตัวปัจเจกชนหรือกลุ่มคนนั้นๆ ยึดถือเอาไว้ ดังนั้นการแสดงออกความโศกเศร้าสาธารณะในช่วงเวลาดังกล่าวจึงไม่ใช่เพียงการระบายความรู้สึกในจิตใจของปัจเจกชนที่เกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการแสดงออกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของปัจเจกชนในฐานะพลเมืองของชาติไทยที่มีความจงรักภักดีต่อ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่รัฐได้เข้ามามีส่วนในการกำหนดและจัดการการแสดงออกความโศกเศร้าในรูปแบบของกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อปฏิบัติตน รวมทั้งการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ให้แก่ประชาชน

การแสดงออกความโศกเศร้าในเหตุการณ์หลังการสวรรคตนั้นจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามในฐานะปรากฏการณ์ทางสังคมว่าด้วยการแสดงออกความโศกเศร้าสาธารณะที่รัฐและปัจเจกชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกระทำ โดยเฉพาะรัฐที่ได้เข้ามามีบทบาทในการแทรกแซงและมีส่วนในการกำหนดบอกทิศทางชีวิตของปัจเจก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาบทบาทและวิธีการที่รัฐเข้าแทรกแซงการแสดงออกความโศกเศร้า รวมทั้งปัจจัยตัวกำหนดการแสดงออกความโศกเศร้าสาธารณะ และการแสดงออกความโศกเศร้านั้นได้สะท้อนความเป็นชาติไทยออกมาอย่างไร โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าในงานวิจัยชิ้นนี้จะสามารถทำให้เกิดการมองปรากฏการณ์ทางสังคมว่าด้วยการแสดงออกความโศกเศร้าสาธารณะหลังการสวรรคตนี้อย่างรอบด้านมากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดมุมมองที่หลากหลายในความเป็นปัจเจกชนที่ไม่ควรมีใครถูกทำร้ายจากความเป็นตัวของตัวเอง และเป็นทบทวนถึงนิยามความเป็นชาติไทยที่มีความเป็นพลวัตมากกว่าที่ยึดมั่นในอุดมการณ์เพียงแบบเดียว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทและวิธีการที่รัฐเข้าแทรกแซงการแสดงออกความโศกเศร้าสาธารณะของประชาชนในช่วงแสดงความอาลัยถวายแด่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชในพื้นที่สาธารณะและสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยตัวกำหนดการแสดงออกความโศกเศร้าสาธารณะ
3. เพื่อศึกษาการสร้างวาทกรรมของความเป็นชาติไทยผ่านการแสดงออกความโศกเศร้าสาธารณะ

ระเบียบวิธีวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “การแสดงออกความโศกเศร้าสาธารณะกับวาทกรรมความเป็นชาติไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการศึกษา คือ แนวทางการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) และมานุษยวิทยาทัศนา (Visual Anthropology) โดยผู้วิจัยแบ่งหน่วยการวิเคราะห์ออกเป็น 3 กลุ่มตามประเภทของสื่อเพื่อให้เห็นถึงพฤติกรรมของปัจเจกชนคนไทยในหลากหลายรูปแบบ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน อันได้แก่ ไทยรัฐ - หนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวัน ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดของประเทศ คมชัดลึก - หนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวัน ในเครือเนชั่น มติชน - หนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวัน ในเครือมติชน ประกาศจากทางราชการ อันได้แก่ สำนักพระราชวัง สำนักนายกรัฐมนตรี และสื่อออนไลน์ ที่ครอบคลุมทั้งพื้นที่สาธารณะเชิงกายภาพและพื้นที่ออนไลน์ อันได้แก่ Facebook แฟนเพจ บีบีซี ไทย (BBC Thai) เพื่อให้เห็นถึงบริบทของคนไทยผู้อาศัยอยู่ในต่างประเทศ และแฮชแท็ก(#Hashtag) ที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ที่มียอดการเข้าใช้งานมากกว่า 10,000 ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกจากสำรวจของ บริษัท แสนรู้ จำกัด ผู้ให้บริการซอฟต์แวร์สำหรับช่วยบริหารจัดการวิเคราะห์ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์แบบเรียลไทม์ ได้สำรวจ 10 อันดับแฮชแท็กของผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่พูดถึงมากที่สุด ตั้งแต่ช่วงวันที่ 13-19 ตุลาคม และนำเสนอข้อมูลการวิจัยโดยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (descriptive analysis) เพื่ออธิบายและสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาการแสดงออกความโศกเศร้าของปัจเจกชนควบคู่ไปกับการแทรกแซงการแสดงออกความโศกเศร้าของรัฐและปัจจัยที่กำหนดการแสดงออกความโศกเศร้าในช่วงเวลาดังกล่าว เพราะทั้งการแสดงออกของปัจเจกชน การแทรกแซงของรัฐ และปัจจัยตัวกำหนดนั้นมีความสัมพันธ์และเป็นสิ่งที่เกิดควบคู่กันตลอดเวลา โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของรัฐในการ

แทรกแซงการแสดงออกความโศกเศร้าสาธารณะของปัจเจกชน รวมทั้งมองหาปัจจัยตัวกำหนดการแสดงออกความโศกเศร้าสาธารณะของปัจเจกชน ได้แก่

1. บริบทสังคมและวัฒนธรรมที่ก่อกำเนิดหลักปฏิบัติการแสดงออกความโศกเศร้าสาธารณะของปัจเจกชน

การศึกษาความโศกเศร้าสาธารณะในครั้งนี้เป็นความพยายามในการอธิบายรูปแบบการแสดงออกความโศกเศร้าสาธารณะของประชาชนคนไทย ในกรณีการเสด็จสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (พระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9) เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ในสังคมไทย ณ ช่วงเวลานั้นล้วนแล้วแต่มีชีวิตอยู่ภายใต้รัชสมัยการครองราชย์ที่ยาวของพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 เป็น 70 ปีด้วยกัน ไม่เคยต้องอยู่ในช่วงเวลาที่เรียกว่า “การผลัดแผ่นดิน” มาก่อน ดังนั้นในภาวะที่ต้องเผชิญหน้ากับการสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก นอกจากก่อให้เกิดความรู้สึกโศกเศร้าภายในจิตใจของปัจเจกชนเนื่องด้วยความรู้สึกของการสูญเสียพระเจ้าแผ่นดินนั้นเป็นความรู้สึกที่ปัจเจกชนส่วนใหญ่ไม่เคยประสบมาก่อน นอกจากนี้ความสูญเสียที่เกิดขึ้นได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของปัจเจกชนด้วย

ปัจเจกชนส่วนใหญ่ในสังคมไทยเชื่อว่า ชาติ ศาสนา กษัตริย์นั้นเป็นสิ่งที่ถูกยึดถือในความเป็นไทยมานานแล้ว โดยชุดความเชื่อเหล่านี้ถูกประกอบสร้างขึ้นมากจาก ประวัติศาสตร์แบบราชาชาตินิยม (royal-national history) ที่เชื่อว่าสถาบันกษัตริย์นั้นเป็นผู้ที่รักษาเอกราช กอบกู้ชาติ ปกป้องผืนแผ่นดินแห่งนี้เอาไว้ จึงทำให้ “ราชา” กับ ”ชาติ” เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยไม่อาจแยกขาดออกจากกันได้ ความรู้ประวัติศาสตร์แบบราชาชาตินิยมจึงมีหน้าที่ตอกย้ำความรู้ฉบับนี้ที่ค้ำจุนระเบียบสังคมแบบราชาชาตินิยมเอาไว้ที่ท่องได้เป็นสูตรสำเร็จ ได้แก่ ความสามัคคี ความภูมิใจในบรรพบุรุษ ความสำนึกในบุญคุณของพระมหากษัตริย์ (ธงชัย วินิจจะกูล, 2544) รัฐจึงได้มีการอ้างอิงการจัดการภายใต้กรอบวาทกรรมแบบราชาชาตินิยมเช่นเดียวกัน จึงเห็นได้ว่าบริบาททางสังคมวัฒนธรรมไทยนั้นมองความเป็นชาติไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในรัฐบาลทหารที่สถาบันกษัตริย์ถูกนำเอามาใช้อย่างหนักทั้งในเชิงนโยบายของรัฐบาลที่จะต้องจะเชิดชู ปกป้องและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสถาบันกษัตริย์

ย้อนไปในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 พระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 มีภาพลักษณ์ประดุจดังพระสันตะปาปาประชาชนจำนวนมากกราบไหว้บูชาประดุจดังสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรืออย่างน้อยก็ในฐานะพระโพธิสัตว์ กลไกรัฐเองก็มีส่วนในการเผยแผ่ภาพลักษณ์ดังกล่าว (Gray, 1992 อ้างถึงใน Johnson, 2017)จากการศึกษาของผาสุก พงษ์ไพจิตร์ และ เบเคอร์ คริส (2557) พบว่า จอมพลสฤษดิ์ได้ร่วมมือกันกับสหรัฐอเมริกาฟื้นฟูสถาบันกษัตริย์ให้กลับขึ้นมามีบทบาทขึ้นอีกครั้งเพื่อการต่อต้านคอมมิวนิสต์ด้วยเหตุผลว่าคอมมิวนิสต์นั้นเป็นภัยคุกคามต่อสถาบันกษัตริย์ โดยสร้างบทบาทให้สถาบันกษัตริย์กลับมาเป็นศูนย์รวมความสามัคคี ศูนย์รวมใจของชาติอีกครั้ง ทั้งยังส่งเสริมให้ขยายบทบาทของพระมหากษัตริย์ ทำให้พระราชกรณียกิจใน

พิธีกรรมของสถาบันกษัตริย์เป็นที่ประจักษ์แก่สาธารณชนมากขึ้น จึงทำให้พระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ทรงเปรียบเสมือน “พ่อบ้านพ่อเมือง” ปกครองพสกนิกรชาวนาที่เป็นเสมือนลูกหลานที่เรียบร้อย

จากการศึกษาจึงเห็นได้ว่าบริบาททางสังคมวัฒนธรรมไทยนั้นมองความเป็นชาติไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรัฐบาลทหารที่สถาบันกษัตริย์ถูกนำเอามาใช้อย่างหนักทั้งในเชิงนโยบายของรัฐบาลที่จะต้องจะเชิดชูปกป้องและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสถาบันกษัตริย์ และหลักค่านิยมไทย 12 ประการในฐานะต้นแบบแห่งความดีงาม พอเพียง และเป็นประชาธิปไตยที่ประชาชนควรเจริญรอยตามในฐานะค่านิยมที่ดีเพื่อสร้างประเทศไทยที่เจริญก้าวหน้าและเข้มแข็ง ดังนั้นรัฐชาติจึงจำเป็นจะต้องประกอบด้วยชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ ภายใต้ความรู้ประวัติศาสตร์แบบราชาชาตินิยมว่าคุณงามความดีของสถาบันกษัตริย์ ทั้งปกป้องชาติให้เป็นเอกราช หรือในยุคปัจจุบันคือการทำนุบำรุง ดูแลความเป็นอยู่กินดีอยู่ดีของราษฎร ยังคงครอบงำระบบความคิดและอุดมการณ์หลักของสังคมไทยเอาไว้ จึงทำให้สถาบันกษัตริย์ถูกสร้างให้เป็นศูนย์กลางของนิยามความเป็นชาติอย่างเลี่ยงไม่ได้ รวมทั้งการมองเห็นสถาบันกษัตริย์เป็นตัวแทนของความดีงาม

2. ประมวลภาพของการแสดงออกความโศกเศร้าสาธารณะ ช่วงภาวะวิกฤติตั้งแต่วันที่ 12 - 14 ตุลาคม 2559

วันที่ 12 ตุลาคม 2559 ก่อนหน้าที่สำนักราชวังได้ออกแถลงการณ์พระอาการประชวร พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ฉบับที่ 37 ใจความเกี่ยวข้องกับพระอาการประชวรที่โดยรวมยังไม่คงที่ ต้องควบคุมด้วยพระโอสถ นอกจากนี้ในวันนั้นนายกรัฐมนตรีได้ประกาศยกเลิกภารกิจช่วงบ่ายที่จังหวัดชลบุรีและเดินทางกลับกรุงเทพฯ ทันที จากนั้นพระบรมวงศานุวงศ์เสด็จฯ มายังโรงพยาบาลศิริราชอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงเย็นก่อนจะเสด็จฯ กลับในเวลาค่ำ จึงทำให้เกิดกระแสข่าวลือต่างๆ ที่สร้างความวิตกกังวล ทำให้มีประชาชนจำนวนหนึ่งเดินทางออกจากบ้านมายังโรงพยาบาลศิริราชประชวร แม้ปัจเจกชนจะสามารถคาดเดาเหตุการณ์ได้ล่วงหน้าแล้วก็ตาม แต่ยังคงหวังให้มีปาฏิหาริย์อยู่ลึกๆ จึงออกมาทำพิธีกรรมต่างๆ ร่วมกันด้วยความหวังว่าจะให้เกิดปาฏิหาริย์ทำให้พระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ทรงหายจากอาการพระประชวร ในวันที่ 13 ตุลาคม 2559 ในช่วงเช้านั้นประชาชนยังคงเดินทางเข้ามาสมทบบริเวณโรงพยาบาลศิริราชอย่างต่อเนื่อง จนถึงเวลา 18.47 น. สำนักพระราชวังออกประกาศพระบาทสมเด็จพระปรมินทร มหาภูมิพลอดุลยเดช มหิตลาธิเบศรรามาธิบดี จักรีนฤบดินทร สยามมินทราธิราช บรมนาถบพิตร สวรรคต และต่อเวลา 19.00 น. ได้มีแถลงการณ์ถึงการเสด็จสวรรคตผ่านทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย ภายหลังจากที่ประกาศจากสำนักพระราชวังและแถลงการณ์ของนายกรัฐมนตรีดังกล่าวได้นำมาซึ่งความโศกเศร้า ปัจเจกชนจำนวนมากต่างพากันแสดงความโศกเศร้าของตนทั้งการออกมาในพื้นที่สาธารณะ เนื่องจากภาวะที่ต้องเผชิญหน้ากับการสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รักนั้น ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกของปัจเจกชนอย่างรุนแรงจึงทำให้มีปัจเจกชนยังคงเดินทางออก

มาร่วมแบ่งปันโศกเศร้าของตนเองกับผู้อื่นที่รู้สึกโศกเศร้าเหมือนๆ กันในพื้นที่สาธารณะ นอกจากนี้รัฐยังได้ดำเนินการจัดการกับการแสดงออกความโศกเศร้าของปัจเจกชนผ่านการออกแถลงการณ์ฉบับต่างๆ ถึงแนวทางการปฏิบัติตนที่เหมาะสมของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งประชาชนในด้านต่างๆ เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน วุ่นวายขึ้น ในวันที่ 14 ตุลาคม 2559 คณะรัฐมนตรีที่ได้ประกาศไว้ให้วันที่ 14 ตุลาคม 2559 เป็นวันหยุดราชการเพื่อให้ประชาชนได้น้อมเกล้าน้อมกระหม่อมถวายอาลัย และเป็นวันแรกที่สังคมไทยได้เข้าสู่ภาวะของการไว้ทุกข์อย่างเป็นทางการ ต่อเนื่องจากคืนที่ 13 ตุลาคม 2559 ทำให้สภาพแวดล้อมทางการยภาพของปัจเจกชนนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างเป็นรูปธรรม มีการดำเนินปฏิบัติตามคำสั่งของรัฐที่ได้ประกาศให้มีการไว้ทุกข์เป็นเวลา 30 วัน มีลดธงครึ่งเสา ขอความร่วมมือสถานบันเทิงและสถานบริการต่าง ๆ งดหรือลดกิจกรรมเพื่อความบันเทิง รวมทั้งสถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ ให้งดการเผยแพร่รายการที่แสดงถึงความรื่นเริง ไม่เพียงแต่ภาครัฐหรือราชการเท่านั้น ภาคเอกชนอย่างห้างสรรพสินค้าก็มีการปฏิบัติตามคำสั่งรัฐด้วย จากการพยายามปฏิเสธความจริงที่เกิดขึ้นถูกทำให้ชัดเจน ตอกย้ำให้เห็นว่าเหตุการณ์สวรรคตนั้นเป็นเรื่องจริงที่ต้องทำใจยอมรับ นอกจากนี้ตามมติคณะรัฐมนตรีที่ได้ประกาศให้นี้ เป็นวันหยุดราชการเพื่อให้ประชาชนได้น้อมเกล้าน้อมกระหม่อมถวายอาลัย และตั้งแต่เวลา 14.30 เป็นต้นไป โทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ จะถ่ายทอดพิธีเชิญพระบรมศพจากโรงพยาบาลศิริราชไปยังพระที่นั่งพิมานรัตยาในพระบรมมหาราชวัง

3. บทบาทของรัฐในการจัดการความโศกเศร้าสาธารณะ

บทบาทที่รัฐได้เข้าแทรกแซงการแสดงออกความโศกเศร้าของปัจเจกผ่านทางการจัดการควบคุมเทศะหรือพื้นที่สาธารณะ จัดการร่างกายของปัจเจกในฐานะตัวแทนหรือสื่อแทนความหมาย (carrier of signification) และการจัดการตรวจตรา (surveillance) การสังเกต (observe) หรือการเพ่งมอง (gaze) สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ทำให้สามารถมองเห็นถึงอำนาจผ่านวิธีการการใช้เทคนิควิธีการในการสร้างร่างกายใต้บงการ (Docile Body) ของปัจเจกชนที่คอยควบคุม ตรวจสอบพฤติกรรมของตนเองจากภายในขึ้นมา ผ่านการแสดงออกอารมณ์ความโศกเศร้าซึ่งเป็นอารมณ์ที่ในแต่ละสังคมวัฒนธรรมนั้นมีวิถีทางในการแสดงออกซึ่งความโศกเศร้าหรือแสดงความอาลัยแด่ผู้เสียชีวิตในแบบของตนเอง ตั้งอยู่บนเงื่อนไขทางสังคมที่ว่าควรทำอะไรกับใคร ที่ไหน อย่างไร จากกรณีการเสด็จสวรรคตของพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 นั้นเห็นได้อย่างชัดเจนเนื่องจากทรงมีสถานะเป็นประมุขของชาติ และสถาบันกษัตริย์เป็นหนึ่งในความหมายของความเป็นชาติไทย รัฐจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าจัดการเพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนผ่านที่ราบรื่น รวมทั้งทำให้ความหมายของความเป็นรัฐชาติที่จะส่งผลต่อการกำหนดอัตลักษณ์ของปัจเจกชนให้มั่นคงอยู่ต่อไป ปัจจัยสำคัญในการกำหนดการแสดงออกความโศกเศร้าของปัจเจกชนในภาวะที่ต้องเผชิญหน้ากับการสูญเสียสถาบันที่เป็นเสมือนที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ ย่อมก่อให้ความเข้มข้นทางอารมณ์ของความโศกเศร้า ดังนั้น

ช่วงเวลาหลังเหตุการณ์สวรรคตจึงมีความสำคัญและมีความเปราะบางอย่างยิ่งทั้งในด้านการเมืองเพราะคือ ช่วงเวลาของการผลัดแผ่นดิน และด้านอารมณ์ความรู้สึกของปัจเจกชนที่ต้องเผชิญหน้ากับความสูญเสียองค์พระมหากษัตริย์อย่างกระทันหัน จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่ปัจเจกชนจะสามารถรับรู้และเข้าใจสถานการณ์การเปลี่ยนผ่านนี้ได้อย่างทันที รัฐจึงได้เข้าไปมีบทบาทในการแสดงออกความโศกเศร้าสาธารณะผ่าน 3 วิธีการ อันได้แก่ จัดการควบคุมเทศะหรือพื้นที่สาธารณะ การจัดการร่างกายของปัจเจกในฐานะตัวแทนหรือสื่อแทนความหมาย (carrier of signification) และการจัดการตรวจตรา (surveillance) การสังเกต (observe) หรือการเพ่งมอง (gaze)

จัดการควบคุมเทศะหรือพื้นที่สาธารณะ ในช่วงเวลาหลังการสวรรคตของพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 รัฐได้พยายามสร้างพื้นที่สาธารณะให้อยู่ในการรับรู้ของปัจเจกชนในลักษณะที่ตอกย้ำให้เห็นถึงความสูญเสียที่ยิ่งใหญ่ในครั้งนี้ จากการสูญเสียบุคคลสำคัญระดับชาติ ผู้มีพระมหากรุณาธิคุณอย่างยิ่งต่อปัจเจกชนคนไทยทุกคน ซึ่งสะท้อนออกมาให้เห็นถึงวาทกรรมแบบราชาชาตินิยมก่อให้เกิดจินตนาการว่าด้วย กษัตริย์นั้นเป็นผู้มีพระคุณต่อพสกนิกร ทำให้ประชาชนนั้นมีความกินดีอยู่ดีขึ้น รวมทั้งเป็นผู้มีความสามารถที่ดีเลิศในทุกด้าน การสูญเสียในครั้งนี้จึงเป็นความศูนย์เสียในระดับที่พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีใช้คำว่า “ความวิปโยคยิ่งใหญ่ที่สุดในชีวิตของปวงชนชาวไทย” จากการสูญเสีย “สมเด็จพระภัทรมหาราช” พระมหากษัตริย์ ผู้ประเสริฐยิ่ง หรือการที่คณะรัฐมนตรีมีมติประกาศให้วันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2559 เป็นวันหยุดราชการเพื่อให้ประชาชนได้น้อมเกล้าน้อมกระหม่อมถวายอาลัย และประกาศให้โทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจจะถ่ายทอดพิธีเชิญพระบรมศพจากโรงพยาบาลศิริราชไปยังพระที่นั่งพิมานรัตยาในพระบรมมหาราชวัง ตั้งแต่เวลา 14.30 เป็นต้นไป ล้วนแต่เป็นการชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของเหตุการณ์สวรรคตในครั้งนี้แทบทั้งสิ้น

แต่อย่างไรก็ตามในบริบทรัฐสมัยใหม่นั้น ทำให้รัฐไม่สามารถที่จะใช้กำลังในการบังคับขู่เข็ญให้ปัจเจกชนทำตามแบบแผนของรัฐได้อย่างตรงไปตรงมา เมื่อไม่สามารถใช้อำนาจในการบงการหรือสั่งการให้ปัจเจกชนปฏิบัติตนตามแบบที่รัฐต้องการได้อย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาด รัฐจึงจำเป็นต้องพยายามสร้างเทคนิควิธีการในการใช้อำนาจโดยทำให้ปัจเจกชนไม่รู้ตัวผ่านเรื่อง ระเบียบวินัย ซึ่งเกิดขึ้นได้จากการเข้าการควบคุมพื้นที่สาธารณะ ผ่านการออกแถลงการณ์ฉบับต่างๆ ถึงแนวทางการปฏิบัติตนที่เหมาะสม โดยยึดเอาธรรมเนียมปฏิบัติหรือวิถีแบบราชสำนักมาใช้รวมทั้งสร้างพิธีกรรมต่างๆ ขึ้นมาเพื่อส่งเสริมความศักดิ์สิทธิ์ ต้องทำให้ปัจเจกชนเห็นถึงความสำคัญของยศ ตำแหน่ง สถานภาพอย่างชัดเจน และเมื่อควบคุมพื้นที่สาธารณะเอาไว้ได้แล้วระเบียบวินัยนั้นในฐานะที่เป็นอำนาจแบบหนึ่งจะเข้าควบคุมร่างกายของปัจเจกชนเริ่มจากระดับสังคมจากพื้นที่สาธารณะ (public sphere) เข้าสู่พื้นที่ส่วนบุคคล (private sphere) ในระดับชาติลงสู่ระดับชีวิตประจำวัน เชื่อมโยงปัจเจกเข้ากับรัฐชาติในฐานะที่เป็น “พลเมือง” และในพื้นที่

สาธารณะนั้นย่อมคาดหวังที่จะเห็นการแสดงออกของปัจเจกที่เป็นไปในทางเดียวกัน ในลักษณะที่เป็นพวกพ้องภายในรัฐชาติเดียวกัน

จากการศึกษายังพบว่าจุดเน้นที่รัฐได้ให้ความสำคัญในการจัดการในเรื่องพื้นที่สาธารณะหรือบรรยากาศการไว้อาลัยผ่านการจัดการ 2 ด้าน ได้แก่ การจัดการในด้านสื่อมวลชน รัฐได้ขอความร่วมมือจากสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง ให้งดออกอากาศรายการของช่องตนเองเป็นเวลา 30 วัน รวมทั้งสื่อภาพและเสียงอื่นที่เผยแพร่สดทางสื่อออนไลน์ และให้ดึงสัญญาณจากโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทยซึ่งผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนออกอากาศพระราชกรณียกิจ แม้ว่าภายหลังได้มีการประกาศอนุญาตให้กลับเข้าสู่ผังการออกอากาศรายการในภาคปกติของแต่ละสถานีได้ แต่ยังให้คงให้งดรายการที่แสดงถึงการบันเทิงใจ ในสภาวะวิกฤตินั้นการสื่อสารเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมาก จำเป็นจะต้องมีการจัดการที่ดีและมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ เพราะไม่เช่นนั้นจะก่อให้เกิดความตื่นตระหนก ทั้งยังเป็นช่องว่างทำให้เกิดข่าวลือ ซึ่งจะทำให้สภาวะวิกฤตินั้นแย่ลงได้ รัฐจึงจำเป็นต้องเข้มงวดในการดูแลสื่อในช่วงเวลาแห่งความสับสนวุ่นวายและอ่อนไหว แต่ในขณะเดียวสื่อมวลชนนั้นเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีพลังในการสร้างการรับรู้จินตนาการของปัจเจกชนและควบคุมเทศะหรือพื้นที่สาธารณะในสังคมที่จะสามารถจัดระเบียบสังคมผลิตซ้ำวาทกรรม เช่น การที่รัฐให้นำภาพพระราชกรณียกิจมาฉายซ้ำ หรือให้สื่อเสนอรายการที่เกี่ยวกับการระลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณ รายการเทิดพระเกียรติ ล้วนแต่เป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์พระมหากษัตริย์ ที่จะส่งเสริมสถานะความสำคัญของสถาบันกษัตริย์ให้แข็งแรงอยู่ต่อไป และด้านการจัดการบรรยากาศของสังคม ตามธรรมเนียมเมื่อมีการผลัดแผ่นดินเกิดขึ้น ย่อมต้องมีการจัดการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพเพื่อรองรับการครองราชย์ของพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลใหม่ที่จะต้องดำเนินการให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเมื่อมีการปรับเปลี่ยนพระบรมฉายาลักษณ์ ปัจเจกชนจึงเริ่มมีความตื่นตัวอย่างเห็นได้ชัด ไปในทิศทางของการตั้งตัวไม่ทัน ยอมรับไม่ได้ เพราะเริ่มปรากฏข้อความที่แสดงออกในลักษณะ รู้สึกทำใจไม่ได้ รู้สึกใจหาย ไม่อยากให้นำรูปออก รวมทั้งการโพสรูปป้ายที่เคยมีพระบรมฉายาลักษณ์ที่ว่างเปล่าลง สิ่งที่ทำให้ปัจเจกชนรู้สึกเช่นนั้น สืบเนื่องมากการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของเข้ากับสถาบันกษัตริย์ที่ปัจเจกชนคิดว่าเป็นสถาบันที่มั่นคงแน่นอนที่สุด เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่เห็นจนชินตานั้นย่อมเกิดความกังวลใจ แต่รัฐก็ไม่ได้นิ่งนอนใจมีการเข้าจัดการ เช่น นายกรัฐมนตรีได้สั่งการเพิ่มเติมว่า " จะต้องไม่มีกรอบพระบรมฉายาลักษณ์ใดๆ ที่ว่างลงเด็ดขาด เพียงแต่บางถ้อยคำและโบสัญลักษณ์นั้นต้องปรับเปลี่ยน " (มติชน, 2559) รวมทั้งการขอความร่วมมือสถานบันเทิงและสถานบริการต่าง ๆ งดหรือลดกิจกรรมความบันเทิงเป็นเวลา 30 วันนั้น ผลกระทบที่ปัจเจกชนบางกลุ่ม เช่น ผู้ประกอบสถาบันเทิง นักร้องนักดนตรีอาชีพ กลุ่มคนเหล่านั้นก็ต่างได้รับผลกระทบจากการถูกยกเลิกหรืองดงานในช่วงตลอดเดือนตุลาคมนี้ และแม้ว่าจะพ้นระยะเวลาไว้ทุกข์ตามที่รัฐประกาศไว้แล้ว รัฐยังคงขอความร่วมมือให้ดำเนินการกิจกรรมต่างๆ โดยยังพยายามคงไว้ซึ่งบรรยากาศของการน้อมรำลึกในพระมหา

กรุณาธิคุณ บรรยากาศความไม่รื่นเริงมากเกินไป จนกว่าจะพ้นช่วงเวลา 100 วันไปก่อน เช่น กิจกรรมส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ 2560

การเข้าแทรกแซงเทศะหรือพื้นที่สาธารณะนั้นมีความสำคัญในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการรักษาระบบระเบียบของสังคมแบบเดิมไว้ ถ้าอำนาจของรัฐยังสามารถครอบครองพื้นที่สาธารณะในสังคมส่วนใหญ่เอาไว้ได้อยู่ สถานภาพของรัฐก็ยังจะมั่นคงอยู่เช่นเดิม แม้จะไม่สามารถจัดการควบคุมพื้นที่สาธารณะได้บางส่วนรัฐจำเป็นจะต้องต่อรองกับทั้งปัจเจกชนและผู้ประกอบการมากขึ้น ในด้านปัจเจกชนผลกระทบที่อาจเกิดจากการขาดรายได้ หรือจากการจัดการสื่อในสภาพบังคับที่สามารถเกิดผลกระทบแก่ปัจเจกชนไปสองทิศทาง คือ หนึ่งทำให้ปัจเจกชนรู้สึกดีหรือมีกำลังใจที่ได้เรียนรู้เกี่ยวกับพระราชประวัติและพระราชกรณียกิจ หรือสองยิ่งทำให้ปัจเจกชนเกิดความเครียดหรือเศร้ามากขึ้น และอาจทำให้ปัจเจกชนจำนวนหนึ่งเกิดการต่อต้านเพราะสภาพบังคับที่รัฐกำหนดให้ปัจเจกชนเสพข่าวสารเพียงด้านเดียว หรือจากการพยายามจะรักษามวลบรรยากาศความโศกเศร้าไว้อย่างเกินจำเป็น จัดการร่างกายของปัจเจกในฐานะตัวแทนหรือสื่อแทนความหมาย (carrier of signification)

สืบเนื่องมาจากการที่เทศะหรือพื้นที่สาธารณได้ถูกเข้าแทรกแซงโดยรัฐ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้อำนาจสามารถที่จะจัดการเข้าบงการร่างกายของปัจเจกชน จากความพยายามของรัฐที่จะนิยามร่างกายที่พึงปรารถนาของปัจเจกชน ผ่านการกำหนดวิถีข้อปฏิบัติต่างๆ เพื่อให้ปัจเจกมองเห็นความสัมพันธ์ ตำแหน่งแห่งที่ของตนเองในสังคมนั้น ร่างกายในฐานะที่เป็นพื้นที่การเข้าจัดกระทำของอำนาจรัฐ ซึ่งสามารถสะท้อนวาทกรรมของสังคมออกมาให้เห็นได้ก็จริง แต่การใช้อำนาจของรัฐนั้นไม่ได้อยู่ในรูปแบบของคำสั่งการลงโทษเมื่อไม่ทำตาม หรือมีใครมาควบคุมให้เราทำ แต่อำนาจนั้นอยู่ในรูปแบบของการขอความร่วมมือที่ปัจเจกชนก็ยินยอมที่จะทำตาม รวมทั้งรับเอาความจริงที่เกี่ยวข้องกับสถาบันกษัตริย์หรือคุณค่าความเชื่อของสังคมบางอย่างที่ปรากฏตัวในพื้นที่สาธารณะเข้ามาไว้กับตัวของตนเอง จนอำนาจนั้นเข้าบงการร่างกายอย่างไม่รู้ตัว แต่ในขณะเดียวกันปัจเจกชนก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของรัฐ ทำให้รัฐจำเป็นจะต้องประเมินสถานการณ์ของแต่ละอารมณ์และทำนายความเป็นไปเพื่อที่จะสามารถสนองตอบอารมณ์ของปัจเจกชนได้ตรงตามความคาดหวัง เพราะหากไม่มีการประเมินความคาดหวังที่ปัจเจกชนมีต่อรัฐ และสถานการณ์รวมทั้งความรุนแรงที่อาจเกิดขึ้นล่วงหน้าให้ดี อาจก่อให้เกิดความคับข้องใจ รวมทั้งจะทำลายความเชื่อมั่นที่ปัจเจกมีต่อรัฐ และนำไปสู่สถานการณ์ที่วุ่นวาย ซึ่งอาจพัฒนาไปสู่การต่อต้านรัฐเองตามมา หรือหากรัฐเลือกที่จะนิ่งเฉยหรือห้ามปราม โดยไม่มีการเปิดโอกาสให้ปัจเจกชนได้ต่อรองนั้น ปัจเจกชนอาจตีความได้ว่ารัฐนั้นมองไม่เห็นความสำคัญของปัจเจกชนหรือสถาบันกษัตริย์ได้ รัฐจึงจำเป็นจะต้องพิจารณารูปแบบการตอบสนองต่อความคาดหวังของปัจเจกชนที่เหมาะสม จัดทำแบบแผนการแสดงออกพฤติกรรม เพื่อช่วยให้ปัจเจกทำความเข้าใจต่อสถานการณ์ได้ง่ายขึ้น และสามารถที่จะจัดการช่วงเปลี่ยนผ่านดังกล่าวให้เป็นไปอย่างราบรื่น

ไม่เพียงเท่านั้นรัฐยังได้เข้ากระทำในการจัดการร่างกายของปัจเจกชนผ่านการประกอบสร้างความจริงที่เกี่ยวข้องกับสถาบันกษัตริย์ เน้นกษัตริย์เป็นศูนย์รวมของชาติ เชิดชูสถาบันกษัตริย์ในแง่คุณงามความดีต่างๆ ทำให้พระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ทรงเปรียบเสมือน “พ่อบ้านพ่อเมือง” ปกครองพสกนิกรที่เป็นเสมือน “ลูก” และปัจเจกชนได้รับเอาวาทกรรมที่ถูกประกอบสร้างขึ้นในฐานะ ความจริงชุดหนึ่ง ซึ่งความจริงชุดนี้ได้นำมาซึ่งการจัดการวิธีทางของปัจเจกชนปฏิบัติในฐานะที่เป็นไพร่ฟ้าใต้ร่มพระบารมี ผ่านการสร้างแบบแผน กฎเกณฑ์ ระเบียบว่าด้วยวิธีการไว้อาลัยหรือไว้ทุกข์ขึ้น ที่แฝงไปด้วยการแสดงให้ปัจเจกชนเห็นสถานะ ตำแหน่งแห่งที่ รวมทั้งความสัมพันธ์ที่ปัจเจกมีกับสถาบัน กล่าวคือปัจเจกชนจะมีภาพของร่างกายที่พึงปรารถนาของตนเองอยู่โดยที่ภาพนั้นอิงอยู่กับกรอบทางวาทกรรมหลักของสังคม จากนั้นปัจเจกชนก็ไปหหยิบยืมความหมายที่อยู่ในพื้นที่สาธารณะในสังคมมาประกอบสร้างอัตลักษณ์ปฏิบัติ หรือแสดงออกมา เพื่อใช้ร่างกายนั้นในการแสดงอัตลักษณ์ของตนเอง ร่างกายจึงเป็นเสมือนภาพตัวแทนของอัตลักษณ์ของตนเองไปด้วยซึ่งเน้นย้ำให้เห็นถึงความศักดิ์สิทธิ์ สถานภาพที่เหนือขึ้นไป ที่ปัจเจกชนไม่อาจปฏิบัติตน ปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างเท่าเทียมเช่นคนทั่วไป เห็นเด่นชัดได้จาก 2 เรื่อง ดังต่อไปนี้ ด้านการใช้ถ้อยคำ รัฐได้เข้ามาจัดการกับระบบความคิดของผู้คน ผ่านองค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้ถ้อยคำที่ไปตอกย้ำถึงอุดมการณ์กษัตริย์นิยมของรัฐไทย เช่น สำนักรัฐมนตรีได้ประกาศให้ใช้ถ้อยคำถวายความอาลัยว่า "ปวงข้าพระพุทธเจ้า ขอน้อมเกล้าน้อมกระหม่อมสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ หาที่สุดมิได้ ด้วยเกล้าด้วยกระหม่อมขอเดชะ” สำนักงานราชบัณฑิตยสภา บอกเกณฑ์การใช้คำต่างๆ เป็นการตอกย้ำเรื่องกษัตริย์ในความคิดของปัจเจกชนคนไทยนั้นมี ความศักดิ์สิทธิ์ เป็นสมมติเทพทำให้ปัจเจกชนไม่สามารถที่จะปฏิบัติตนต่อกษัตริย์ในลักษณะที่เป็นคนเท่าๆ ต่อย่างไรก็ตามข้อกำหนดการใช้คำเหล่านี้มักถูกใช้ในบริบทที่เป็นทางการมากกว่า ปัจเจกชนก็ได้คิดค้นคำหรือขึ้นมาเพื่อใช้สื่อถึงความอาลัยและความจงรักภักดีอย่างไม่เป็นทางการขึ้นมาใช้กันเอง เช่น เรารักในหลวง ขอเป็นข้ารองบาททุกชาติไป ฉันเกิดในรัชกาลที่ ๙ คนสองแผ่นดิน เป็นต้น เหตุด้วยวลีเหล่านี้เป็นภาษาที่จดจำง่าย จึงทำให้ข้อความเหล่านี้ไม่เพียงแต่ปรากฏอยู่บนเสื้อผ้าเท่านั้น แต่ยังพบข้อความเหล่านี้บนข้าวของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ถุงพลาสติก รถยนต์ งานสตรีทอาร์ตตามที่สาธารณะต่างๆ รวมทั้งการสักลงไปบนเรือนร่างของปัจเจกชน และรอยสักนั้นเป็นการประทับตราที่จะอยู่อย่างถาวร เรือนร่างของปัจเจกกลายเป็นเรือนร่างทางสังคม (social body) สะท้อนให้เห็นถึงร่ายกายที่ถูกสร้างขึ้นจากวาทกรรม ค่านิยม ร่างกายและความคิดจึงถูกควบคุมไว้ด้วย ปัจเจกชนนั้นเป็นผู้จงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ เรียกได้ว่าวัฒนธรรมเหล่านี้ต่างถูกผลิตซ้ำและบริโภคกันเองในหมู่ปัจเจกชน และด้านการแต่งกาย จากความพยายามของรัฐที่จะนิยามร่างกายที่พึงปรารถนาของปัจเจกชน ผ่านการกำหนดวิถีข้อปฏิบัติต่างๆ เพื่อให้ปัจเจกมองเห็นความสัมพันธ์ ตำแหน่งแห่งที่ของตนเองในสังคมนั้น ร่างกายในฐานะที่เป็นพื้นที่การเข้าจัดกระทำของอำนาจรัฐ ในรูปแบบของการขอความร่วมมือที่ปัจเจกชนก็ยินยอมที่จะทำตาม ปัจเจกชนเองจากการที่นำความจริงมาใช้ในการ

บังคับร่างกาย โดยคิดว่านั้นเป็นการกระทำด้วยตนเอง ทำด้วยตนเอง การประกอบสร้างร่างกายที่สมบูรณ์แบบนั้นมักยึดโยงอยู่กับวาทกรรมหรือแบบแผนทางวัฒนธรรมที่คนในสังคมมีร่วมกัน ณ เวลานั้นเป็นกรอบในการก่อสร้างร่างกายที่พึงปรารถนาออกมา ผ่านการตีความในแบบของตนเอง ให้สอดคล้องกับจินตนาการและความคาดหวังของสังคม

การจัดการตรวจตรา (surveillance) การสังเกต (observe) หรือการเพ่งมอง (gaze)

ความพยายามของรัฐในการจัดการตรวจตรา (surveillance) การสังเกต (observe) หรือการเพ่งมอง (gaze) ล้วนแต่ทำให้สามารถมองเห็นถึงอำนาจผ่านวิธีการการใช้เทคนิควิธีการในการสร้างร่างกายใต้บงการ (Docile Body) ของปัจเจกชนที่คอยควบคุม ตรวจสอบพฤติกรรมของตนเองจากภายในขึ้นมา ผ่านการแสดงออกอารมณ์ความโศกเศร้าซึ่งเป็นอารมณ์ที่ในแต่ละสังคมวัฒนธรรมนั้นมีวิถีทางในการแสดงออกซึ่งความโศกเศร้าหรือแสดงความอาลัยแด่ผู้เสียชีวิตในแบบของตนเอง ตั้งอยู่บนเงื่อนไขทางสังคมที่ว่าควรทำอะไรกับใคร ที่ไหน อย่างไร

รัฐบาลได้ยึดเอาหลักการเรื่องความจงรักภักดีต่อ “ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์” เป็นหลักในการจัดการกับความโศกเศร้าของปัจเจกชน ภายใต้ความรู้ประวัติศาสตร์แบบราชาชาตินิยมที่ว่าด้วยการกอบกู้และรักษาเอกราชของชาติมาตั้งแต่โบราณของสถาบันกษัตริย์ จึงมีหน้าที่ตอกย้ำความรู้ฉบับที่ค้ำจุนระเบียบสังคมแบบราชาชาตินิยม ที่ท่องได้เป็นสูตรสำเร็จ ได้แก่ ความสามัคคี ความภูมิใจในบรรพบุรุษ ความสำนึกในบุญคุณของพระมหากษัตริย์ (ธงชัย วินิจจะกูล, 2544) รัฐได้ทำให้ความโศกเศร้าสาธารณะนี้เข้าสู่พื้นที่สาธารณะของสังคมไทยทุกส่วน ผ่านการกระทำต่างๆ จากทั้งหน่วยงานราชการ เอกชน รวมทั้งสื่อมวลชน แต่ถึงอย่างไรนั้นรัฐก็ไม่สามารถที่จะควบคุมปัจเจกชนได้อย่างอย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาดกล่าวคือปัจเจกชนมีอำนาจในการต่อรองกับรัฐมากขึ้น มีอำนาจในการใช้ต่อรองว่าจะแสดงออกหรือไม่แสดงออกแบบใดได้บ้าง การกระทำของปัจเจกชนนั้นไม่ได้เกิดขึ้นจากการที่อำนาจเข้าไปควบคุม ชักใยปัจเจกชนในรูปแบบของระเบียบวินัยจนกลายเป็นร่างกายใต้บงการ แต่ปัจเจกชนต่างหากที่ได้ออกมาแสดงอัตลักษณ์โดยการหยิบเอาอุดมการณ์ทางสังคมบางอย่างมาใช้ผ่านการตีความในแบบของตนเอง มีการนำเอามาต่อรอง จนปัจเจกชนไม่รู้ตัว แต่ก็ได้รับเอาวาทกรรมแบบนิยมกษัตริย์ในฐานะความจริง กลายเป็นกรอบทางสังคมคมที่แม้แต่รัฐเองก็ตกอยู่ภายใต้วาทกรรมเดียวกัน ยังมีเรื่องของการถูกตัดสินตามเกณฑ์มาตรฐาน (normalizing judgment) ที่เป็นตัวขีดเส้นว่าสามารถแสดงพฤติกรรมได้น้อยหรือมากกว่าระดับมาตรฐาน ถ้าน้อยกว่าสังคมจะยอมรับได้ ในกรณีนี้คือการแสดงออกความโศกเศร้าไม่มากเท่าที่ควรต่อกรณีการสวรรคตย่อมก่อให้เกิดการตัดสินลงโทษ ความรุนแรงมีตั้งแต่การทำร้ายทางวาจาและจิตใจ เช่น การถูกเสียบประจานในโลกออนไลน์ ถูกทำร้าย ไล่ออกนอกประเทศ ดังเห็นได้หลายกรณีหลังเหตุการณ์ณ์สวรรคต และการที่ปัจเจกชนมองเห็นตัวเองเป็นฟันเฟืองหนึ่งในสังคมยังก่อให้เกิดการจับตามองระหว่างปัจเจกชนด้วยกันเอง จึงไม่ต่างอะไรกับการเฝ้าระวัง (surveillance) ที่เป็นวิธีการควบคุม

พฤติกรรม โน้มน้าวให้เชื่อฟังและทำให้อยู่ในวินัยของปัจเจกอีกรูปแบบหนึ่ง รัฐเองก็ได้ใช้ประโยชน์จากการจับตามองระหว่างกันเองของปัจเจกชนหลายกรณี

กล่าวได้ว่าบทบาทและวิธีการที่รัฐเข้าแทรกแซงการแสดงออกความโศกเศร้าสาธารณะของประชาชนในช่วงแสดงความอาลัยไม่ได้เป็นการจัดการทางสังคมเพียงเพื่อการเปลี่ยนผ่านที่เป็นไปอย่างราบรื่นเพียงอย่างเดียว แต่ยังปรากฏการณ์ของการเข้าจัดการที่แฝงไปด้วยเหตุผลเชิงอำนาจที่เข้ากระทำต่อร่างกายของปัจเจกชนเพื่อดำรงสถานะของความเป็นรัฐชาติที่ต้องประกอบด้วย “ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์” ให้มั่นคงแข็งแรง ซึ่งเป็นเหตุผลทางด้านการเมืองที่ได้ก่อให้เกิดกฎ วิถีทางในการแสดงออกความโศกเศร้าของปัจเจกชนที่ส่งผลให้เกิดการจัดระเบียบความสัมพันธ์ระหว่ารัฐกับปัจเจกชน ตลอดจนแสดงออกถึงความพวกพ้องในชาติเดียวกันออกมา ดังนั้นเมื่อรัฐได้เข้ามาดำเนินการจัดการเช่นนี้แล้วบทบาทการแสดงความโศกเศร้าจึงไม่ใช่เรื่องการตอบสนองทางอารมณ์หรือการจัดการสังคมในภาวะเปราะบางอีกต่อไป แต่เป็นกลไกหนึ่งของอำนาจที่จำผูกโยงปัจเจกชนเข้ากับรัฐชาติในฐานะ “พลเมืองไทย”

4. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงออกความโศกเศร้าของปัจเจกชน

ในช่วงเวลาหลังการสวรรคตยังได้ก่อให้เกิดปรากฏการณ์การแสดงออกความโศกเศร้าที่เต็มไปด้วยพฤติกรรมที่มีความซับซ้อนจากจินตนาการที่ปัจเจกชนมองเห็นตนเองในฐานะไพร่ฟ้าใต้ร่มพระบารมี ที่สามารถจะทำความเข้าใจขยายไปสู่การมองเห็นในเชิงโครงสร้างของสังคมและวัฒนธรรมไทย ผ่านการศึกษาพิธีกรรมซึ่งจะเป็นตัวกำหนดและชี้ให้ปัจเจกชนเห็นถึงระเบียบสังคมและลำดับชั้นทางสังคม ความหมายต่างๆ ที่เกิดขึ้นในพิธีกรรมจะทำให้ปัจเจกชนสามารถหยิบไปใช้ในการทำความเข้าใจว่าตนเองนั้นมีสถานะอย่างไร และสังคมมีความคาดหวังต่อตนอย่างไร ดังนั้นนอกเหนือจากการกำหนดและจัดการการแสดงออกความโศกเศร้าในรูปแบบของกฎ ระเบียบ รัฐยังต้องดำเนินการจัดรัฐนาฏกรรม (Theatre State) หรือ พิธีกรรมทางสังคม (Social Rituals) เพื่อให้เห็นถึงระเบียบโครงสร้างทางสังคม ที่ก่อให้เกิดความเป็นเอกภาพ เป็นพวกพ้องในชาติเดียวกัน ซึ่งประกอบขึ้นจากปัจจัยดังต่อไปนี้

4.1 พิธีกรรม

รัฐไทยเป็นเสมือนเวทีการแสดงขนาดใหญ่ที่มีพิธีกรรมต่างๆ ถูกจัดขึ้น ปัจเจกชนเป็นทั้งผู้ดูและผู้แสดงร่วมไปกับพิธีกรรมต่างๆ ด้วย รัฐนาฏกรรมนั้นมีความสำคัญตรงที่เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างรัฐและปัจเจกชน รัฐจึงจำเป็นต้องพยายามหาช่องทางในการสร้างความศักดิ์สิทธิ์ โดยการดึงเอาปัจเจกชนเข้ามามีส่วนร่วม ให้มีบทบาทในการช่วยค้ำจุนระบบสังคมและวัฒนธรรม รัฐจึงจะต้องดำเนินการผ่านการประเพณีประดิษฐ์ (Invented tradition) หรือการประกอบพิธีกรรมใหม่ๆ บางอย่างขึ้นมา

พิธีกรรมสามารถที่จะกระตุ้นสำนึกความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างความคิดของปัจเจกชนกับสังคม และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันและปัจเจกชนให้ใกล้ชิดกันมากขึ้นแต่ไม่ได้ในลักษณะที่เท่าเทียมกัน พิธีกรรมจึงกลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางอำนาจที่รัฐนำมาใช้เพื่อตอกย้ำความภูมิฐาน เกียรติยศ

แสดงให้เห็นถึงสถานภาพของสถาบันกษัตริย์ ชี้ให้ปัจเจกนั้นมองเห็นถึงตำแหน่งของตนเอง เพื่อที่จะรักษาโครงสร้างทางสังคมที่มีลำดับสูงต่ำเอาไว้ ในรัฐนาฏกรรมมีการดำเนินการจัดการความจริงผ่านระบบสัญญะต่างๆ ในที่คือ คำพูด รูปภาพ เพื่อบ่งบอกถึงสถานการณ์และตำแหน่งแห่งที่ของปัจเจกในโครงสร้างทางสังคมที่มีสถาบันกษัตริย์เป็นศูนย์กลางหรืออยู่สูงสุดเสมอ อันเห็นได้จากตัวอย่างพิธีกรรมดังต่อไปนี้ พิธีกรรมการกราบ พิธีกรรมในระดับรัฐที่การเปิดให้ปัจเจกชนเข้าถวายน้ำสรงพระบรมศพเบื้องหน้าพระบรมฉายาลักษณ์ ซึ่งเป็นธรรมเนียมที่ปฏิบัติมที่ถูกสร้างขึ้นมาใหม่ เมื่อครั้งงานพระบรมศพพระศรีนครินทราบรมราชชนนีเป็นคราวแรก (ธงทอง จันทรางศุ, 2559) และการเปิดให้ปัจเจกชนเข้าถวายบังคมเบื้องหน้าพระบรมศพ เพราะเดิมนั้นงานพระราชพิธีล้วนแล้วแต่ถูกจำกัดอยู่เพียงในเขตพระราชฐานเท่านั้น เป็นพิธีกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ไม่เคยมีมากก่อน พิธีกรรมแสดงออกถึงความจงรักภักดีความสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ ที่ก่อให้เกิดรูปแบบกิจกรรมการออกมารวมตัวกันของปัจเจกชนเพื่อแสดงความอาลัยในพิธีแสดงความอาลัยมักประกอบด้วย การยืนสงบนิ่ง การแปรอักษร การจุดเทียนเพื่อถวายอาลัย กิจกรรมเขียนคำปฏิญาณทำความดีเพื่อพ่อ

4.2 สถานภาพ (status)

สถานภาพของสถาบันกษัตริย์มีความสำคัญในการเป็นตัวบ่งชี้ถึงตำแหน่งแห่งที่ให้กับบุคคลนั้นๆ ในสังคมเช่นเดียวกับในรัฐนาฏกรรมหรือพิธีกรรม เรื่องของยศตำแหน่ง สถานภาพ ก็เป็นสิ่งสำคัญที่สุด อย่างไรก็ตามสถาบันกษัตริย์นั้นไม่ได้คงไปซึ่งความศักดิ์สิทธิ์แบบสมมติเทพที่ไม่สามารถจับตั้งได้อีกต่อไป มีการปรับบทบาท สถานภาพของสถาบันกษัตริย์นั้น ทำให้องค์พระมหากษัตริย์เองแม้จะคงไว้ซึ่งความศักดิ์สิทธิ์แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นที่ความชื่นชอบของประชาชนด้วย ชีวิตส่วนตัวไม่ได้อยู่แค่ในรั้วในวัง แต่มีความเป็นสาธารณะมากขึ้น กล่าวคือ ลักษณะ“การอยู่ท่ามกลางประชาชน” จึงเป็นนิยามใหม่ของสถาบันกษัตริย์ เมื่อมองย้อนกลับไปวาทกรรมดังกล่าวได้ถูกประกอบสร้างขึ้นจากความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มรอยัลลิสต์และสหรัฐฯ เพื่อต่อต้านคอมมินิสต์โดยการทำสงครามจิตวิทยาโดยการสร้างสถาบันกษัตริย์ให้กลายเป็นสัญลักษณ์แห่งชาติ เพื่อต่อต้านคอมมิวนิสต์ที่เป็นภัยคุกคาม กลุ่มรอยัลลิสต์ ยังมีแผนการสร้างกระแสความนิยมพระองค์ให้เกิดในหมู่ประชาชน ด้วยการเสนอโครงการให้พระองค์เสด็จเยี่ยมประชาชนในชนบท ซึ่งได้สร้างความนิยมให้กับพระองค์อย่างมาก (ณัฐพล ใจจริง, 2554, p. 123) จึงเป็นที่มาของการประกอบสร้างความจริงที่เกี่ยวข้องกับสถาบันกษัตริย์ขึ้นในคนไทยทุกรุ่นสืบมา โดยที่ปัจเจกชนนั้นรับรู้ว่า องค์พระมหากษัตริย์นั้นปฏิบัติพระราชกรณียกิจอย่างหนักเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของราษฎร การผลิตซ้ำสถาบันกษัตริย์ในลักษณะของการอยู่ท่ามกลางประชาชนและเป็นสัญลักษณ์แห่งชาติยังคงอยู่ รวมทั้งความเชื่อเรื่องความเป็นสมมติเทพของกษัตริย์นั้นก็ยังคงอยู่ด้วยเช่นกัน ในสถานการณ์หลังการสวรรคตยังพบว่าความเชื่อเรื่องความเป็นสมมติเทพได้ปรากฏตัวขึ้นอย่าชัดเจนจากที่ปัจเจกชนเชื่อมโยงปรากฏการณ์ทางธรรมชาติเข้ากับการเสด็จสู่สวรรค์ เช่น หมอกธุมเกตที่เชื่อว่าจะเกิดขึ้นเมื่อพระเจ้า

แผ่นดินผู้มีบุญและผู้เป็นที่รักเสด็จสวรรคต พระจันทร์ทรงกลด หรือแม้กระทั่งมองเห็นเมฆเป็นรูปพระพักตร์พระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 เป็นต้น รวมทั้งการมองตนเองเป็นผู้อาศัยใต้ร่มพระบารมี สถาบันกษัตริย์คือผู้มีบุญคุณอยู่ในสถานะที่เหนือขึ้นไปจึงควรค่าแก่การเคารพ กราบไห้วจึงเกิดภาพการแสดงความอาลัยโดยการก้มลงกราบ ตามภาพจำเมื่อครั้งเสด็จปฏิบัติพระราชกรณียกิจ ที่มีเด็กชายคนหนึ่งก้มลงกราบพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9

4.3 บทบาทที่ปัจเจกปฏิบัติการสวมบทบาท

บทบาทของสังคมนั้นผูกติดอยู่กับชุดความคิดหรือวาทกรรมของสังคมที่คาดหวังว่าปัจเจกชนในสังคมจะแสดงบทบาทใดบทบาทหนึ่งให้สมกับสถานภาพของตนเองไปในทิศทางเดียวกัน ในกรณีการเสด็จสวรรคตนั้นบทบาทที่ปัจเจกชนเลือกแสดงออกความโศกเศร้าของตนเอง ผ่านจากการที่ปัจเจกชนเข้าไปมีส่วนร่วมในพิธีกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น และพิธีกรรมนั้นได้ช่วยทำให้ปัจเจกชนมองเห็นถึงตำแหน่งแห่งที่ของตนเองในสังคมตามสถานภาพ ในเรื่องบทบาทจะทำให้ปัจเจกชนรู้ว่าตนเองนั้นจะมีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์และรับมือกับความรู้สึกของผู้อื่นในสังคมอย่างไร สืบเนื่องมาจากพิธีกรรมต่างๆ ในสังคมทำให้ปัจเจกชนมองเห็นลำดับชั้นทางสังคมที่ที่สัมพันธ์กับการรับรู้สถานภาพของสถาบันกษัตริย์ บทบาทเหล่านี้จึงได้ซึมลึกลงไปในในจิตใจของปัจเจกชน และแสดงออกมาในรูปของอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ซึ่งตัวตนและอัตลักษณ์ของปัจเจกชนไทยในฐานะพลเมืองไทยก็เป็นหนึ่งในปัจจัยและตัวละครสำคัญ และกลไกเหล่านี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแต่พลเมืองภายใต้อาณาเขตรัฐไทยเท่านั้นคนไทยในต่างแดนที่รับเอาความเป็นคนไทยพลเมืองไทย อัตลักษณ์ความเป็นไทยไปกับตัวด้วย

ภายใต้กระบวนการจัดการกับความโศกเศร้าก่อให้เกิดวัฒนธรรมแบบไฮเปอร์รอยัลลิสต์ (Hyper-royalism) ขึ้น โดยที่ทั้งรัฐและปัจเจกชนต่างมีส่วนในการช่วยกันผลิตและบริโภคอย่างไม่รู้ตัว มีลักษณะดังนี้ ประการแรก รัฐได้เข้ามาแทรกแซงการแสดงออกความโศกเศร้าของปัจเจกชน ประการที่สอง ปัจเจกชนก็มียกย่องสถาบันกษัตริย์ด้วยความศรัทธาในฐานะที่เป็นสถาบันอันศักดิ์สิทธิ์ เช่น ปัจเจกชนปฏิบัติต่อพระบรมฉายาลักษณด้วยความเคารพอย่างสูง หรือพระบรมฉายาลักษณ์ ได้กลายเป็นวัตถุบูชาในเชิงความเชื่อใช้กราบไว้เสมือนพระเครื่อง ประการที่สาม ทั้งมีกฎหมายและมาตรการทางสังคมบังคับให้ต้องแสดงความนับถือเหมือนๆ กัน อันได้แก่ กฎหมายมาตรา 112 ประมวลกฎหมายอาญา และประการสุดท้าย คือ การที่เรื่องราวเกี่ยวสถาบันกษัตริย์ ไม่ว่าจะคุณงามความดี ความศักดิ์สิทธิ์ หรือการอยู่ท่ามกลางประชาชนได้ เพราะถูกรัฐและปัจเจกชนร่วมกันผลิตซ้ำและบริโภคกันเอง เช่น การรายการที่เกี่ยวกับการระลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณ รายการพิเศษ เพลงพระราชนิพนธ์และเพลงที่มีความหมายเกี่ยวกับพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ทั้งรัฐและปัจเจกชนจึงล้วนแล้วแต่ตกอยู่ภายใต้วาทกรรมแบบเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายผลผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจที่ได้จากการศึกษา โดยได้แบ่งประเด็นการอภิปรายออกเป็นดังนี้

การต่อรองทางความหมาย

ในสภาวะการผลัดแผ่นดิน ที่เกิดจากการสูญเสียพระมหากษัตริย์ที่ทรงครองราชย์ยาวนานจนมีสถานภาพเป็นหนึ่งเดียวกับสถาบันกษัตริย์อย่างเลี่ยงไม่ได้ ความโศกเศร้าที่เกิดขึ้นนั้นจึงถูกเรียกว่าเป็น ความโศกเศร้าสาธารณะ (Public Grief) การสูญเสียบุคคลที่จิตใจรู้สึกว่ามีความหมายอย่างยิ่งต่อชีวิตและเป็นความสูญเสียในระดับสาธารณะ ในสังคมที่มีความซับซ้อนอย่างในสังคมเมืองเวลาผู้เสียชีวิตเป็นบุคคลสาธารณะจะมีองค์กรส่วนต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องและมีวิธีคิดในการจัดงานที่หลากหลาย ดังนั้น หน่วยงานกลางซึ่งก็คือรัฐบาลต้องเข้ามาไกล่เกลี่ยต่อรอง โดยต้องเลือกเอาขนบธรรมเนียมบางอย่างมาเป็นบรรทัดฐาน เช่น จารีตประเพณีอย่างที่ปฏิบัติกันมาเป็นตรงกลางเพื่อให้การต่อรองเรื่องการไว้ทุกข์เป็นไปในทางเดียวกัน นี่เป็นการไกล่เกลี่ยต่อรองเรื่องการไว้ทุกข์ เพื่อให้อยู่ในระเบียบ ซึ่งเป็นสิ่งที่รัฐเป็นผู้ให้ความเห็นชอบ (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ อ้างถึงใน กฤษฎา ศุภวรรธนะกุล, 2559) รัฐจึงต้องพยายามอย่างหนักในการค้นหาและจัดพิธีกรรมหรือกิจกรรมในพื้นที่สาธารณะในรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความคิดความเชื่อของปัจเจกชน เพื่อตอกย้ำถึงวาทกรรมหลักของสังคมที่ว่าสถาบันกษัตริย์นั้นเป็นเอกลักษณ์ของชาติที่น่าภาคภูมิใจและคนไทยเป็นผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อสถาบันกษัตริย์เสมอ พิธีกรรมเหล่านี้จึงมีหน้าที่ในการเชื่อมโยงให้ประชาชนได้เข้าไปมีส่วนร่วมในประเทศชาติและเกิดความรู้สึกว่าเป็น “พลเมือง” เพื่อที่จะให้นิยามความหมายของความเป็นชาติอันประกอบด้วย ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ คงอยู่ต่อไปไม่จางหายไปพร้อมกับพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 สอดคล้องกับจากการศึกษาของ Eric Hobsbawm มองว่าประเพณีนั้นไม่ได้มีความเกี่ยวเนื่องกับอดีต หากแต่มันได้ถูกประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อรองรับเหตุผลของการกระทำในปัจจุบันและอนาคต ในสังคมหนึ่งๆ จึงเต็มไปด้วยสิ่งที่เรียกว่า ประเพณีประดิษฐ์ (Invented tradition) หมายถึง ชุดของการกระทำ (set of practices) ที่อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์หรือข้อกำหนดที่เป็นที่รับรู้ร่วมกันทั้งโดยตรงและโดยนัย รวมไปถึงพิธีกรรมหรือสัญลักษณ์ที่คอยตอกย้ำถึงคุณค่าและบรรทัดฐานบางอย่างของสังคมที่ถูกนำมาทำซ้ำๆ จนกลายเป็นที่เข้าใจไปว่ามีความเกี่ยวพันต่อเนื่องมาจากประวัติศาสตร์ในอดีต ในขณะเดียวกันก็พยายามที่จะสร้างความต่อเนื่องนั้นให้ปรากฏขึ้นในประวัติศาสตร์ชุดใดชุดหนึ่งอย่างเจาะจงด้วย (Hobsbawm & Ranger, 2004, p. 1)

อย่างไรก็ตามรัฐชาติสมัยใหม่กำลังเผชิญหน้ากับความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นหลังยุคโลกภิวัฒน์ จึงไม่สามารถที่จะควบคุมให้ความหมายของความเป็นชาติมีความเป็นหนึ่งเดียวกัน หรือความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันได้อีกต่อไป รัฐไทยเองก็กำลังเผชิญหน้ากับการต่อสู้เรียกร้องความเสมอภาคทางการเมืองในรูปแบบต่างๆ การเมืองที่มุ่งเชิดชูเสรีภาพความเท่าเทียมอย่างหนัก จึงทำให้รัฐต้องมีท่าทีที่

ประนีประนอม อะลุ่มอล่วยกับคนกลุ่มต่างๆ มากขึ้น จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าในปรากฏการณ์การแสดงความโศกเศร้าสาธารณะในครั้งนี้ การต่อรองทางความหมายนั้นมีหลายทิศทาง ผสมผสานกันอยู่ภายใต้เงื่อนไขทางวัฒนธรรมและวาทกรรมหลักของสังคม เพราะรัฐไม่ได้เป็นผู้บงการอย่าเบ็ดเสร็จเด็ดขาดอีกต่อไปแล้วจึงก่อให้เกิดการต่อรอง อันได้แก่ การต่อรองเชิงความหมายต่อความสูญเสียที่เกิดขึ้น รัฐได้ให้ความหมายไว้แล้วว่าการสูญเสียครั้งนี้มีความสำคัญ ปัจเจกชนทุกคนในชาติจะต้องแสดงออกถึงความโศกเศร้านี้ด้วยกัน ซึ่งภายหลังได้ก่อให้เกิดปัญหาตามมา รัฐจึงต้องต่อรองกับปัจเจก เช่น การที่เสื้อผ้าสีดำไม่เพียงพอก็อนุญาติให้ผู้ที่ไม่สามารถหาเสื้อผ้าสีดำใส่สีสุภาพแทนได้ แต่การต่อรองประนีประนอมนั้นยังคงอยู่บนเงื่อนไขภายใต้การครอบงำของวาทกรรมที่สังคมมีสถาบันกษัตริย์อยู่สูงสุดและเป็นศูนย์กลางของทุกอย่าง ดังนั้น การแสดงความโศกเศร้าต่อพระเจ้าอยู่รัชกาลที่ 9 นั้นถือเป็นหน้าที่ ที่คนไทยทุกคนควรกระทำ ไม่ใช่สิทธิ์ที่จะเลือกทำหรือไม่ทำก็ได้ ไม่มีการโต้แย้ง ปัจเจกชนนั้นจำเป็นจะต้องสวมบทบาทที่ถูกเขียนเอาไว้ การแสดงออกความโศกเศร้าในลักษณะที่สอดคล้องบรรทัดฐานของสังคมทั่วไป และการต่อรองในการรักษาความผูกพันที่มีต่อพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ถูกเน้นย้ำผ่านการใช้ความดีความชอบจากการปฏิบัติพระราชกรณียกิจต่างๆ รายการเฉลิมพระเกียรติยศ ละครเทิดพระเกียรติยศ หรือแม้กระทั่งละครเรื่อง แผ่นดิน ที่ถูกนำมาฉาย ซ้ำอีกครั้ง รวมทั้งยังคงไม่มีการขึ้นครองราชย์ของรัชกาลใหม่ขึ้นทันที และวันสำคัญอย่างวันที่ 5 ธันวาคมของทุกปีก็ยังคงเป็นวันพ่อ ในเรื่องนี้รัฐได้ต่อรองกับปัจเจกชนโดยการทำให้รู้สึกว่า พระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 นั้นยังอยู่ ไม่ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปตลอดจนระยะเวลา 1 ปีเต็ม แต่ค่อยๆ เพิ่มบทบาทของพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 10 ผ่านการที่ทรงเข้าประกอบพระราชพิธีต่างๆ พระราชทานสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยภาคใต้เข้ามาภายหลัง ฯลฯ เพราะการเปลี่ยนแปลงที่ฉับพลันทันทีโดยไม่ประนีประนอมกับความรู้สึกของปัจเจกชนย่อมไม่ส่งผลดีกับความรู้สึกที่ปัจเจกชนมีต่อสถาบันโดยรวม จึงจำเป็นต้องได้รับการจัดการที่ดีผ่านการเน้นย้ำถึงความผูกพันของปัจเจกชนต่อพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ถึงคุณค่าหรือประโยชน์ของการมีพระมหากษัตริย์ที่ทรงเป็นเหมือนพ่อของชาติ ที่ดูแลทุกข์สุข

ภาพตัวแทน (Representation) ความเป็นไทย

ภายใต้วาทกรรมความเป็นชาติที่ประกอบด้วย “ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์” และการที่มีสถาบันกษัตริย์เป็นศูนย์กลางหรือศูนย์รวมจิตใจไทยทั้งชาติที่ก่อให้เกิดความสามัคคี สงบร่มเย็น ซึ่งวาทกรรมในความหมายของมิเชล ฟูโกต์ คือ ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่ถูกนิยามเอาไว้ว่าเป็นความจริงภายใต้กรอบความรู้แบบหนึ่งด้วยปฏิบัติการของความสัมพันธ์เชิงอำนาจในการนิยามความหมาย (อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2555) ทั้งวาทกรรมกษัตริย์นิยมและชาตินิยมถูกทำให้กลายเป็นความจริงชุดหนึ่งในสังคมที่ปัจเจกชนยึดโยงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์และเป็นตัวชี้นำให้ปัจเจกชนแต่ละคนรับรู้ว่าตัวเองเป็นใคร ตำแหน่งแห่งที่อยู่ตรงไหนในโครงสร้างทางสังคม สอดคล้องกับที่ธงชัย วินิจจะกูล (2544) ได้ให้นิยามประวัติศาสตร์แบบราชาชาตินิยม (royal-national history) ไว้ว่า คุณลักษณะของราชาชาตินิยมใหม่ที่

สำคัญ คือ เป็นพระมหากษัตริย์ของประชาชน เป็น Populist ทั้งกำเนิด ผลิตซ้ำ แพร่กระจายของความทรงจำในรูปแบบ ทำให้ความทรงจำต่อ Populist King กลายเป็นสินค้า เพื่อให้ผู้คนสามารถเข้าถึงได้สะดวกทั้งที่บ้าน ที่ทำงาน ท้องถนน และในทุกหนทุกแห่ง ที่ท่องได้เป็นสูตรสำเร็จ ได้แก่ ความสามัคคี ความภูมิใจในบรรพบุรุษ ความสำนึกในบุญคุณของพระมหากษัตริย์ (ธงชัย วินิจจะกูล, 2544) แม้ว่าในรัฐชาติหนึ่งๆ ย่อมเต็มไปด้วยความแตกต่างหลากหลายทั้งทางด้านวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ รัฐจึงไม่สามารถที่จะควบคุมความหมายของความเป็นชาติให้มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน หรือความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันได้อีกต่อไป แต่รัฐได้เลือกที่จะสร้างภาพตัวแทนของความเป็นไทย คือ คนไทยนั้นนับถือ เทิดทูน และชื่นชมสถาบันกษัตริย์ขึ้นมา จึงทำให้ภายใต้ความพลวัตรของรัฐชาตินั้นถูกลดทอนลง ปฏิเสธความแตกต่างหลากหลายที่ว่าในสังคมไทยยังมีกลุ่มคนที่นิยมสถาบันกษัตริย์และไม่นิยมสถาบันกษัตริย์ในหลายรูปแบบ แนวคิดของฟูโกต์ มองว่าประวัติศาสตร์นั้นเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้น เพื่อรับใช้อำนาจ อุดมการณ์บางอย่างในช่วงเวลาในแต่ละยุคสมัย ร่างกายนั้นได้ถูกลดทอนจิตวิญญาณลงให้เป็นเพียงวัตถุที่ยอมจำนนและสามารถที่จะดัด เปลี่ยนแปลงได้ การประดิษฐ์กายวิภาคทางการเมืองนี้มีผลมาจากกระบวนการย่อยๆ ที่ต่างมุ่งหวังผลไปในทิศทางเดียวกันที่ถูกทำซ้ำๆ ในรูปแบบของกำหนดหรือหลักการบางอย่าง การตกอยู่ใต้บงการเช่นนี้เรียกว่าถูกนิยาม การถูกนิยามก็คือวาทกรรม (อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2555) จนร่างกายของปัจเจกชนกลายเป็นแบบจำลองที่ปัจเจกชนคนอื่นๆ ในสังคมจะมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ทันที่ว่าคือ ร่างกายของพลเมืองไทย จากลักษณะของการแสดงออกซึ่งความจงรักภักดี และสยบยอมต่อลำดับชั้นทางสังคม ดังนั้นจากแนวคิดเรื่องร่างกายใต้บงการของมิเชล ฟูโกต์ ร่างกายของปัจเจกชนจึงตกอยู่ภายใต้การบงการของอำนาจ อุดมการณ์ วัฒนธรรมในฐานะที่คอยกำกับความคิดและพฤติกรรมของปัจเจกชนอย่างแนบเนียนจนกลายเป็นตัวเนื้อเดียวกัน แต่ปัจเจกชนนั้นยังมีเจตจำนงเสรีในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำการบางอย่างหรือไม่กระทำการบางอย่างได้ด้วย เมื่อมองการแสดงออกความโศกเศร้าในครั้งนี้ผ่านแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องการปฏิบัติการสวมบทบาท (Performativity) ของจูดิธ บัตเลอร์ (Judith Butler) จะทำให้มองเห็นได้ว่าที่ปัจเจกชนรู้ว่าตนเองจะต้องแสดงความโศกเศร้าออกมาอย่างไรนั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เราต้องแสดงหรือทำตามกรอบที่สังคมวางไว้ ซึ่งกรอบที่ว่าคือวาทกรรมที่มองเห็นสถาบันกษัตริย์เป็นศูนย์กลางของสังคม ผ่านการหล่อหลอมทั้งจากการศึกษาและสื่อมวลชนที่ได้สร้างความศักดิ์สิทธิ์ และปลูกฝังลงไปในจิตใต้สำนึกของปัจเจกชนตลอดมา ทำหน้าที่ขัดเกลาความรู้สึกของปัจเจกที่มีต่อสถาบันกษัตริย์ที่ถูกปลูกฝังกันสืบต่อมาในสังคม และการที่สังคมถูกจำกัดอยู่แค่การเห็นภาพตัวแทนในสังคมที่มีเพียงแบบเดียวจะค่อย ๆ สร้างอัตลักษณ์ของปัจเจกชน ซึ่งสะท้อนถึงสิ่งที่ได้รับการสอนตลอดมาก่อให้เกิดการเหมารวมลักษณะของคนไทย

ดังนั้นเมื่อปัจเจกชนมองตนเองเป็นพลเมืองคนหนึ่งในสังคมก็ต้องทำหน้าที่จะตอบสนองความเป็นหนึ่งเดียวกันของความเป็นรัฐชาตินั้นเอาไว้ จึงไม่สามารถจะมีพฤติกรรมที่ออกนอกลู่นอกทางได้ ดังนั้นการเป็น

คนไทยจึงไม่สามารถละเมิดออกไปจากกรอบพวกนี้ไปได้ ในฐานะที่ร่างกายเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นผ่านกระบวนการทางสังคมจาก วัฒนธรรม ค่านิยมและวาทกรรม ที่ปัจเจกชนได้ยึดโยงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของตัวเอง และวิถีการทำงานของอำนาจที่ปรากฏผ่านเข้าครอบงำกระทำของปัจเจกชนในฐานะหุ่นเชิดภายใต้การประกอบสร้าง ปฏิบัติการทางสังคมและอุดมการณ์

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ทางด้านวิชาการ

1. การศึกษาความโศกเศร้าสาธารณะและวาทกรรมความเป็นชาติไทยเป็นกลไกสำคัญในการศึกษาเรื่องราวต่างๆ ให้เห็นถึงวาทกรรม เพื่อเลี่ยงการตอกย้ำและผลิตซ้ำวาทกรรมแบบเดิมๆ ในการสื่อสาร
2. การศึกษาความโศกเศร้าสาธารณะควรครอบคลุมไปถึงมิติด้านอารมณ์และความรู้สึกของปัจเจกชนที่ต้องเผชิญหน้ากับการสูญเสียและรับมือกับมัน ซึ่งเป็นเรื่องภายในจิตใจของปัจเจกแต่ละบุคคล
3. การศึกษาเรื่องความโศกเศร้าสาธารณะไม่เพียงทำการศึกษาเพื่อให้คำแนะนำเรื่องการรับมือกับความโศกเศร้าที่เกอดขึ้นเพียงเท่านั้น แต่ควรมีการศึกษาในแง่ที่ก่อให้เกิดการรวมตัวกันและได้สะท้อนความหมายบางอย่างได้เช่นกัน

ทางด้านรัฐ

1. ในการทำงานของรัฐควรตระหนักถึงความลื่นไหลของวาทกรรมของความเป็นชาติไทยและการเปลี่ยนแปลงที่ไม่อาจครบงำสังคมไว้ด้วยวาทกรรมกระแสเดียวอีกต่อไป เพื่อก่อให้เกิดการเคารพและปฏิบัติต่อกันในฐานะมนุษย์ด้วยกัน
2. รัฐควรทบทวนความโศกเศร้าสาธารณะในฐานะที่เป็นเครื่องมือและกลไกในการควบคุมอุดมการณ์และวาทกรรมหลักของสังคมเอาไว้

รายการอ้างอิง

Hobsbawm, E. J., & Ranger, T. O. (2004). The Invention of tradition: Cambridge : Cambridge University Press, 2004.

Johnson, A. A. (2017). Land and Lordship: Royal Devotion, Spirit Cults and the Geo-body (เจ้ากับความเป็นเจ้า: ความจงรักภักดี การนับถือผีวิญญาณและภูมิกายา) Kyoto Review of Southeast Asia, September 2017(22).

กฤษฎา ศุภวรรธนะกุล. (2559). เมื่อ ‘รัฐไทย’ จัดระเบียบความเศร้า (มานุษยวิทยาของความเศร้าโศก). Retrieved from http://prachatai.com/journal/2016/10/68544

ณัฐพล ใจจริง. (2554). พระบารมีปกเกล้าฯ ใต้เงาอินทรี : แผนสงครามจิตวิทยาอเมริกันกับการสร้างสถาบันกษัตริย์ให้เป็น "สัญลักษณ์" แห่งชาติ. ฟ้าเดียวกัน, ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน 2554).

ธงชัย วินิจจะกูล. (2544, พฤศจิกายน 2544). ประวัติศาสตร์ไทย แบบราชาชาตินิยม จากยุคอาณานิคมอำพรางสู่ราชาชาตินิยมใหม่หรือลัทธิเสด็จพ่อของกระฎุมพีไทยในปัจจุบัน. ศิลปวัฒนธรรม, 23, 57 - 65.

ธงทอง จันทรางศุ. (2559) ธงทอง จันทรางศุ กับประสบการณ์ครั้งสำคัญของคนไทยทุกคน /Interviewer: รุ่งฤทธิ์ เพ็ชรรัตน์ & อภิรดา มีเดช. https://waymagazine.org/interview-tongthong/.

ประจักษ์ ก้องกีรติ. (2556). และแล้วความเคลื่อนไหวก็ปรากฏ : การเมืองวัฒนธรรมของนักศึกษาและปัญญาชนก่อน 14 ตุลาฯ: นนทบุรี : ฟ้าเดียวกัน, 2556. พิมพ์ครั้งที่ 2.

ผาสุก พงษ์ไพจิตร์ และ เบเคอร์ คริส. (2557). ประวัติศาสตร์ไทยร่วมสมัย: กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน, 2557. พิมพ์ครั้งที่ 1.

มติชน. (2559, 19 ตุลาคม 2559). นายกฯ ชี้ใช้ถ้อยคำภาษาเหมาะสม. มติชน, p. 8.

อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2555). คิดอย่างมิเชล ฟูโกต์ คิดอย่างวิพากษ์ : จากวาทกรรมของอัตบุคคล ถึงจุดเปลี่ยนของอัตตา: เชียงใหม่ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555. พิมพ์ครั้งที่ 2.

การสร้างตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะของละครโทรทัศน์ชุด Project S the series ตอน Side by Side พี่น้องลูกขนไก่ และ SOS Skate ซึม ซ่าส์

CREATION OF SPECIFIC CHARACTERS IN PROJECT S THE SERIES : SIDE BY SIDE AND SOS

นางสาวจุฑามาศ สาคร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะ ของละครโทรทัศน์ชุด Project S The Series ตอน Side by Side พี่น้องลูกขนไก่ และ SOS Skate Skate ซึม ซ่าส์ ซึ่งแพร่ภาพผ่านทางช่องGMM25 และมีตัวละครหลักในเรื่องเป็นผู้มีภาวะออทิสติกและผู้ป่วยโรคซึมเศร้า งานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาจากละคร สัมภาษณ์โดยตรงกับผู้กำกับและผู้เขียนบท รวมถึงข้อมูลบทสัมภาษณ์จากผู้กำกับและนักแสดง ซึ่งจากการศึกษาพบการสร้างตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะ 3 ลักษณะ ได้แก่ 1. การสร้างตามโครงของการสร้างตัวละคร ซึ่งยึดตามวิธีการสร้างตามแบบฉบับของ Boggs 2. การสร้างตัวละครจากบุคคลต้นแบบและการเก็บข้อมูล โดยพบว่าตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะทั้งสองเรื่องมีบุคคลต้นแบบที่มีตัวตนอยู่จริง ผู้กำกับนำชื่อ บุคลิก หรือพฤติกรรมบางส่วน ผสมผสานกับการเก็บข้อมูลจากแพทย์ หนังสือ บทความ และการสัมภาษณ์ผู้ป่วยหรือบุคคลใกล้ชิด มาหลอมรวมเพื่อสร้างตัวละคร พี่ยิม และ บู ที่มีลักษณะเฉพาะขึ้นมา 3. การสร้างตัวละครที่เกิดจากตัวผู้กำกับ ผู้เขียนบท และนักแสดงพัฒนาร่วมกัน ผู้กำกับและผู้เขียนบทได้จำลองวิธีการพูด การคิด การกระทำ ของตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะใส่ในตัวเองเพื่อให้เข้าใจการกระทำของตัวละครที่อยู่ในภาวะต่างๆและเขียนบทละครที่สมจริงออกมา และ นักแสดงได้ศึกษาทำความเข้าใจกับตัวละคร ออกความคิดและดีไซน์การแสดงและการเข้าถึงบทบาทตัวละครของตนเองให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะ, ละครโทรทัศน์ชุด Project S The Series, ออทิสซึม, โรคซึมเศร้า

Abstract

The purpose of this research is to study about the creation of specific characters from TV series, Project S The Series; Side by Side and SOS Skate, which aired on GMM25 channel, that represent main characters with autism and depression. This research is based on a qualitative research, data analysis from the storyline, a direct interview with the director and screenwriter, and from interview articles done by the director and actors. The study shows that there are three different ways of character creation from these series: 1) Characterization based on Boggs' theories. 2) Characterization based on an actual person: These two series have specific characters based on an actual person. The director took names, personalities, and some behaviors of the person, combining with medical research, books, journals, and interviews with patients and those that are close to them, to create specific characters like Gym and Boo. 3) Characterization by developing characters together among directors, screenwriters, and actors. The director and screenwriter had simulated speech patterns, thoughts, and action of those specific characters, to understand their reaction to different circumstances, and write a realistic script. Along with actors that, aside from understanding their characters, have taken part in sharing their view, designing their own scene and getting into their character perfectly.
Keyword : specific character, Project S The Series; Side by Side and SOS Skate, autism, depression

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ละครโทรทัศน์ เป็นรายการบันเทิงที่อยู่คู่สังคมไทยมายาวนานกว่า 60ปี รวมทั้งเป็นสื่อที่แพร่กระจายในวงกว้างและเข้าถึงผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว การรับชมโทรทัศน์ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมดั่งเช่นภาพยนตร์หรือละครเวที ถึงสามารถเข้าถึงและส่งไปให้ผู้ชมรับรู้ได้มากกว่า รุจิเรข คชรัตน์ (2542) กล่าวไว้ว่า ละครโทรทัศน์ได้มีส่วนสะท้อนวิถีชีวิตของคนในสังคม ด้วยการนำเสนอเรื่องราวต่างๆผ่านตัวละคร รวมไปถึงการแพร่กระจายวัฒนธรรม ค่านิยมต่างๆภายในสังคม จนอาจจะกล่าวได้ว่าละครมีส่วนสำคัญในการสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติ ค่านิยม บรรทัดฐานของสังคม

เนื่องด้วยโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ในทุกครัวเรือน ดังที่บทความของ สมสุข หินวิมาน (2541) ได้กล่าวไว้ว่าช่วงเวลาของละครภาคค่ำเป็นช่วงที่สมาชิกครอบครัวจะอยู่พร้อมหน้าเพื่อทำกิจกรรมดูโทรทัศน์ในแต่ละวันได้มากที่สุด วัฒนธรรมการดูละครทีวีจึงน่าจะเป็นกิจกรรมที่สื่อสารกับคนได้หลากหลายเพศและวัย ซึ่งเมื่อละครเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารกับผู้คนได้อย่างหลากหลาย หากนำมาใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผู้ป่วยทางจิตเวชและผู้มีภาวะสติปัญญาบกพร่อง ก็อาจจะทำให้เกิดความเข้าใจในภาวะและพฤติกรรมของผู้ป่วยได้ง่ายดายขึ้น

เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 น.ต.นพ.บุญเรือง ไตรเรืองวรวัฒน์ อธิบดีกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข (2560, ออนไลน์) ได้เปิดเผยว่าโรคซึมเศร้าเป็นปัญหาสุขภาพจิตที่สำคัญของประเทศไทย แต่จำนวนของผู้ที่เข้ารับการรักษาทั่วประเทศในปี 2560 มีเพียงร้อยละ 53 จากผู้ป่วยที่คาดประมาณไว้ทั้งประเทศ ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุและวัยทำงาน ในทางกลับกัน กลุ่มวัยรุ่นอายุต่ำกว่า 20 ปี จะเข้ารับการรักษาเพียงร้อยละ 11 และ เมื่อวันที่ 24กรกฎาคม พ.ศ. 2560 น.ต.นพ.บุญเรือง ไตรเรืองวรวัฒน์ (2560, ออนไลน์) ได้เปิดเผยว่าในประเทศไทยพบอัตราผู้ป่วยออทิสติกเป็นจำนวน 6 คนในประชากร 1,000 คน และคาดการณ์ว่ามีผู้ป่วยทั่วประเทศประมาณ 300,000 คน ซึ่งเข้ารับการรักษาเพียงร้อยละ 10 หรือปีละ 30,000คน เท่านั้น

จากข้อมูลที่ได้รับชี้ให้เห็นถึงการขาดความเข้าใจในตัวโรคและผู้ป่วยที่ถูกต้องของสังคมไทย รวมถึงทัศนคติในเชิงลบบางประการที่มีต่อผู้ป่วยทางจิตเวชและผู้มีภาวะสติปัญญาบกพร่อง หากประชาชนได้รับความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องอาจจะมีผลให้ผู้ที่เข้ารับการรักษามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นได้ การที่ความรู้จะเข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึงนั้นสื่อจึงเป็นบทบาทสำคัญในการส่งต่อและถ่ายทอด โดยเฉพาะสื่อที่ได้รับความสนใจและเข้าถึงคนในสังคมได้อย่างทั่วถึงอย่างละครโทรทัศน์

ในปัจจุบัน ผู้ป่วยโรคทางจิตเวชและผู้มีภาวะสติปัญญาบกพร่อง ในโลกของภาพยนตร์นั้นได้มีการพัฒนาและยอมรับมากขึ้น โดยเฉพาะในภาพยนตร์ต่างประเทศที่ให้ความสำคัญกับตัวละครเหล่านี้เช่น What's Eating Gilbert Grape ของผู้กำกับ Lasse Hallström ในปี 1993 หรือ I Am Sam ของผู้กำกับ

Jessie Nelson ในปี 2001 ที่นอกจากจะสร้างความกลมกล่อมของเรื่องราวแล้วยังแฝงความรู้เกี่ยวกับโรคที่ปรากฏในเรื่องอย่างการพบแพทย์หรือการรักษารวมเข้าไปด้วย แต่ในภาพยนตร์ไทยจะเน้นไปในแนวทางของความตลกขบขันเจือปนความอบอุ่นอย่าง เอ๋อเหรอ ของผู้กำกับ พจน์ อานนท์ ในปี 2548 แนวแอคชั่นอย่าง ช็อกโกแลต ของผู้กำกับ ปรัชญา ปิ่นแก้ว ในปี 2551 หรือแนวกึ่งสารคดีอย่าง เดอะดาวน์ เป็นคนธรรมดามันง่ายไป ของผู้กำกับ พิสุทธิ์ มหพันธ์ ในปี 2558

ในขณะเดียวกัน หากกล่าวถึงโรคทางจิตเวชในละครโทรทัศน์ไทย พบว่าอาการของโรคทางจิตเวชนั้นกลับถูกนำมาใช้เป็น ‘บทสรุป’ ของตัวละครร้าย มากกว่าจะนำเสนอในทางอื่น สันฐิตา นุชพิทักษ์ (2552) กล่าวไว้ว่าบทสรุปของตัวละครร้ายที่ไม่มีการสำนึกผิดในตอนท้ายของละครโทรทัศน์ไทยมากกว่าครึ่งจะต้องถูกลงโทษให้มีชีวิตพลิกผัน เช่น เสียชีวิต เสียสติ ถูกจับ หรือเป็นอัมพาต ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมของละครโทรทัศน์ไทย ดังนั้น ภาพของผู้ป่วยโรคทางจิตเวชและผู้มีภาวะสติปัญญาบกพร่อง ในละครไทยในบางครั้งจึงถูกตีค่าว่าเป็นบทลงโทษของความร้ายกาจหรือผลกรรมแทบจะเป็นไปโดยปริยาย

หลังจากปีพ.ศ. 2558 ระบบโทรทัศน์ของประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคของโทรทัศน์ระบบดิจิตอล ส่งผลให้เกิดช่องทางในการรับชมที่แตกต่างมากขึ้น ละครโทรทัศน์เองก็ได้มีการปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการของผู้ชมที่หลากหลาย ซึ่งส่งผลให้เนื้อหาของละครเกิดความแปลกใหม่และเปิดกว้างมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2560 บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า และนาดาว บางกอกได้เผยแพร่ละครชุด Project S the series ที่ถ่ายทอดเรื่องราวชีวิตวัยรุ่น ครอบครัว และกีฬา ซึ่งละครสองชุดในโปรเจ็กต์นี้ได้มีตัวละครหลักเป็นผู้มีภาวะออทิสติกและผู้ป่วยโรคซึมเศร้า คือเรื่อง Side by side พี่น้องลูกขนไก่ และ SOS Skate ซึม ซ่าส์ ตามลำดับ

Side by side พี่น้องลูกขนไก่ เป็นเรื่องราวของครอบครัวที่ประกอบไปด้วยพี่น้องสองคนและแม่อีกสองคน โดยตัวละครหลักในเรื่องมีภาวะออทิสติกแต่มีความสามารถในการเล่นแบดมินตันอย่างยอดเยี่ยม ตัวละครพี่น้องถูกเลี้ยงดูมาอย่างใกล้ชิดและมีความใฝ่ฝันว่าจะเป็นนักกีฬาแบดมินตันชนิดคู่ที่เก่งที่สุดให้ได้

SOS Skate ซึม ซ่าส์ เป็นเรื่องราวของวัยรุ่นคนหนึ่งที่เป็นผู้ป่วยโรคซึมเศร้าและมีปัญหากับครอบครัว เขาได้พบกับโลกใบใหม่คือกีฬาสเก็ตบอร์ดและกลุ่มคนใหม่ๆที่เป็นเหมือนความหวังที่ทำให้รู้สึกดีขึ้นโดยในเรื่องยังมีจิตแพทย์ฝึกหัดคอยให้คำแนะนำอีกด้วย

ละครชุดทั้งสองเรื่องนำเสนอภาพของผู้ป่วยที่มีปัญหาทางร่างกายและทางสภาพจิตใจในแง่มุมที่ต่างออกไป คือมองตัวละครหลักเป็นวัยรุ่นคนหนึ่งในสังคม มีการสอดแทรกความรู้ของภาวะโรคที่ตัวละครเป็น บุคลิกภาพและลักษณะของผู้ป่วยเข้าไปในละครได้อย่างเหมาะสม ผสานการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผู้ป่วยกับความสนุกของละครโทรทัศน์ได้อย่างลงตัว หลังจากละครชุดนี้ออกฉายก็ได้รับการตอบรับที่ดีทั้งจากบุคลากรทางการแพทย์ สื่อบันเทิง และผู้รับชมอย่างล้นหลาม รวมถึงมีกระแส

กล่าวถึงในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างทวิตเตอร์ , เฟซบุ๊ก ,เว็บไซต์ของสำนักข่าวต่างๆ รวมถึงเว็บบอร์ดที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยอย่างพันทิปดอทคอม นอกเหนือจากผู้ชมทั่วไปที่รับชมเพื่อความเพลิดเพลินและเพิ่มเติมความรู้แล้ว ผู้ชมที่มีประสบการณ์ร่วมอย่างผู้ชมที่มีภาวะซึมเศร้า หรือ ผู้ชมที่มีผู้มีภาวะออทิสติกในปกครองก็ได้ร่วมแสดงความเห็นในเชิงบวกต่อการจัดทำละครชุดนี้ในเว็บไซต์พันทิปด้วย

ทั้งนี้ นอกจากละครโทรทัศน์ชุด Project S the series เรื่อง Side by side พี่น้องลูกขนไก่ และ SOS Skate ซึม ซ่าส์ จะได้รับความความนิยมเนื่องจากการให้ความรู้ควบคู่ไปกับความบันเทิงแล้ว ละครยังเสริมสร้างความเข้าใจที่มากขึ้นต่อผู้ป่วยโรคทางจิตเวชและผู้มีภาวะสติปัญญาบกพร่อง ไปยังสังคม ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญและเกิดความสนใจที่จะศึกษาการสร้างของตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะของสื่อละครโทรทัศน์เรื่องนี้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการสร้างตัวละครผู้มีภาวะออทิสติก และ ผู้มีภาวะซึมเศร้า ที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ Project S the series ตอน Side by side พี่น้องลูกขนไก่ และ sos skate ซึม ซ่าส์

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาการสร้างตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะ ที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ Project S the series ตอน Side by side พี่น้องลูกขนไก่ และ sos skate ซึม ซ่าส์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) โดยใช้แหล่งข้อมูลประเภทโสตทัศน์วัสดุคือ คลิปวีดีโอละครโทรทัศน์ Project S the series ตอน Side by side พี่น้องลูกขนไก่ จำนวน 8 ตอน และตอน SOS skate ซึม ซ่าส์ จำนวน 8 ตอนโดยดูผ่าน Line TV และ You tube และแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ เอกสารบทสัมภาษณ์ของนักแสดงและผู้กำกับ, ข้อมูลทั่วไปของละครทั้งสองเรื่องจากหนังสือ บทความสิ่งพิมพ์ บทวิเคราะห์ และแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต
2. สัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับผู้กำกับและผู้เขียนบท 2 ท่าน คือ คุณ นฤเบศ กูโน ผู้กำกับตอน Side by Side พี่น้องลูกขนไก่ และ คุณพัฒน์ บุญนิธิพัฒน์ ผู้กำกับตอน SOS skate ซึม ซ่าส์

ผลการวิจัยและอภิปราย

ในการศึกษาการสร้างตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะ ที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ Project S the series ตอน Side by side พี่น้องลูกขนไก่ และ sos skate ซึม ซ่าส์ พบว่า การสร้างตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะของทั้งสองเรื่อง มี 3 ลักษณะ ได้แก่ การสร้างตามโครงของการสร้างตัวละคร การสร้างตัวละครจากบุคคลต้นแบบ และการสร้างตัวละครที่เกิดจากตัวผู้กำกับ ผู้เขียนบท และนักแสดง

โดยการสร้างตามโครงของการสร้างตัวละคร ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) จากละครทั้งสองเรื่อง เรื่องละ 8 ตอน การสร้างตัวละครจากบุคคลต้นแบบ และการสร้างตัวละครที่เกิดจากตัวผู้กำกับ ผู้เขียนบท และนักแสดง นั้น ใช้วิธีการสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับผู้กำกับ ผู้เขียนบท และเอกสารบทสัมภาษณ์ของนักแสดง เพื่อหาผลการวิจัย ซึ่งผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสร้างตามโครงของการสร้างตัวละคร

การสร้างตัวละครตามแบบของ Boggs (2003, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553 : 272-276) ได้ประมวลวิธีการสร้างตัวละครไว้หลากหลายวิธี ซึ่งจากการศึกษาจากบทละครโทรทัศน์ของทั้งสองเรื่องจะพบได้ว่ามีการสร้างตัวละครตามโครงสร้างอย่างชัดเจน เพื่อแสดงออกถึงตัวตนของตัวละครออทิสติกและผู้ป่วยโรคซึมเศร้า

ในเรื่อง Side by side พี่น้องลูกขนไก่ ***ภาพลักษณ์ภายนอก*** ของพี่ยิมคือเด็กหนุ่มนักกีฬาวัยรุ่นร่างสูงโปร่งผู้ชื่นชอบสีชมพู มีร่างกายแข็งแรงเหมือนบุคคลปกติทั่วไป แต่ในขณะเดียวกันก็มีการแสดงออกให้เห็นอย่างชัดเจนว่ามีอาการของภาวะออทิสติก เช่น การอยู่ไม่นิ่ง มีภาวะอารมณ์ที่รุนแรงยามโกรธหรือขัดใจ มีลักษณะความเป็นเด็กอยู่ในตัวค่อนข้างสูง ตัวละครพี่ยิมมี ***การสร้างตัวละครผ่านบทสนทนาในชีวิตประจำวัน*** คือมีอาการพูดซ้ำๆ พูดย้ำๆ ด้วยเสียงที่ดัง หรือบางครั้งอาจจะพูดไม่รู้เรื่องและมีการวางคำพูดในแบบเฉพาะของตัวเองเนื่องมาจากภาวะออทิสติก แต่ในขณะเดียวกันการพูดของพี่ยิมก็แสดงให้เห็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆรอบตัว ดังเช่นฉากในสนามแข่ง เมื่อคู่แข่งทำกิริยาไม่ดี พี่ยิมก็จะแสดงอาการต่อต้านโดยทันที แสดงให้เห็นว่าพี่ยิมเป็นคนรักษากฎแต่ไม่ยืดหยุ่น จนบางครั้งนำพาไปสู่สถานการณ์เลวร้ายลงได้

ผู้กำกับตั้งใจแนะนำตัวละครพี่ยิมผ่าน ***การกระทำภายนอก*** ที่แสดงถึงคุณลักษณะของพี่ยิมให้ผู้ชมได้รู้จักตัวตนของเขาตั้งแต่ในตอนแรก ทั้งเรื่องความน่ารักที่แสดงออกกับแม่แตง กิริยาอาการอ้อนเหมือนเด็กๆ และอาการด้านออทิสติก เช่น การขยับมือตลอดเวลา อยู่ไม่นิ่ง เดินเขย่งในบางครั้ง ความเป็นคนไม่ยืดหยุ่นในการซ้อมหรือการแข่งขัน ไปจนถึงการควบคุมอารมณ์ไม่ได้จนออกอาการโมโหร้าย ซึ่งภายในตอนเดียวนั้นผู้ชมจะสามารถรู้จักพี่ยิมได้ในทุกแง่มุมทั้งนิสัยที่ดีและไม่ดี และในส่วนของ ***การกระทำภายใน*** ผู้กำกับก็ได้แสดงให้เห็น ความปรารถนาและความฝันในการอยากเป็นนักแบดมินตันคู่ระดับประเทศผ่านทั้งคำพูดและการกระทำเช่น การฝึกซ้อมโดยไม่ลดละแม้ว่าจะอยู่ในภาวะไม่เอื้ออำนวยอย่างฝนตก

นอกจากนี้แล้ว อีกหนึ่งวิธีสำคัญในการสร้างตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะอย่างพี่ยิมคือ ***การสร้างผ่านปฏิกิริยาจากตัวละครอื่น*** ในการสร้างจากรูปแบบนี้จะแบ่งเป็น 2 ฝั่งอย่างชัดเจนคือ ใช้ตัวละครที่มีความเกี่ยวข้องน้อยพูดถึงการแสดงออกของตัวละครที่มีภาวะออทิสติกในเชิงของความไม่เข้าใจและขัดเคืองกับการกระทำ และ ใช้ตัวละครที่มีความเกี่ยวข้องค่อนข้างมากเช่น ครอบครัว น้องชาย อธิบายถึงตัว

ละครพี่ยิมด้วยความเข้าใจ ซึ่งฉากที่แสดงให้เห็นการสร้างตัวละครของพี่ยิมผ่านปฏิกิริยาจากตัวละครอื่น ได้แก่ ฉากภายในห้องโค้ช โค้ชพูดถึงทีมที่ไม่สามารถควบคุมสมาธิและอารมณ์ได้จนสร้างเรื่องในสนามจนเกือบถูกแบน พร้อมทางจะตัดพี่ยิมออกจากการแข่งขัน แต่แม่แตงพยายามแย้งว่าพี่ยิมมีฝีมือพอพอๆกับเด็กอายุเท่ากันและมีข้อดีคือเป็นเด็กตั้งใจมาก ซ้อมตรงเวลา และมีวินัยมากกว่าคนทั่วไป (ภัทรนาถ พิบูลย์สวัสดิ์, 2561 : 78-79)

ในส่วนของ ***การสร้างตัวละครโดยการสร้างตัวละครเทียบเคียง*** นั้น ก็ปรากฏอย่างชัดเจนในการเทียบตัวละครพี่ยิมกับน้องโด่ง ที่ถูกเลี้ยงดูมาด้วยครอบครัวเดียวกันตั้งแต่เด็ก ผู้เขียนบทได้ใช้ลักษณะของตัวละครน้องโด่งที่มีลักษณะเป็นเด็กที่เก็บความรู้สึก เสียสละ ไม่ค่อยอ้อน และพยายามอดทนบอกความต้องการของตนเอง มาเปรียบเทียบกับพี่ยิม ซึ่งไม่สามารถควบคุมอารมณ์ได้ บอกความต้องการของตนเองอย่างชัดเจน และขี้อ้อนจนบางครั้งมีท่าทางเอาแต่ใจมาก ซึ่งการ นำตัวละคร 2 ตัวนี้มาดำเนินเรื่องเปรียบเทียบกันตั้งแต่ต้นจนจบ ก็ยิ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของทั้งคู่อย่างชัดเจนในแง่ของความคิด การกระทำ และการตอบสนองต่อสถานการณ์รอบตัว

การเลือกชื่อให้ตัวละคร ก็เป็นส่วนสำคัญในการสร้างให้ตัวละครสมบูรณ์ คุณฤเบศ กูโน ผู้กำกับและทีมเขียนบท ได้ให้สัมภาษณ์ถึงการเลือกชื่อของตัวละครหลักในเรื่องไว้ว่า “ให้ชื่อพี่ยิม เพราะอยากได้ชื่อที่ดูน่ารัก เขียนเรื่องพี่น้องลูกขนไก่มายาวมากแต่ยังไม่มีชื่อของตัวละครหลักที่เป็นออทิสติกเลย จนวันนึงเห็นชื่อของรุ่นพี่นิเทศจุฬา ก็เลยนำมาใช้ เพราะฟังแล้วน่ารักดี ส่วนน้องโด่งนั้น เพราะอยากได้ชื่อเกี่ยวกับแบดมินตัน และชื่อโด่งก็ดูดีที่สุดแล้วจากชื่อที่คิดทั้งหมด ส่วนแม่ตั้มแม่แตงเป็นชื่อที่ตั้งขึ้นมาเพื่อให้รู้ว่าทั้งสองคนเป็นพี่น้องกัน” (นฤเบศ กูโน, 2561)

การสร้างให้พี่ยิมมีการกระทำเกินเลยซ้ำๆ ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญในการสร้างตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะให้โดดเด่นและเป็นที่รัก แต่ในขณะเดียวกัน ก็ยังสร้างเพื่อสะท้อนให้ผู้ชมรับรู้ได้ถึงอาการของผู้มีภาวะออทิสติกด้วยเช่นกัน พฤติกรรมของพี่ยิมที่เป็นภาพจำของคนดูคือ ความเป็นคนไม่ยืดหยุ่นและตรงต่อเวลามาก ไม่อยู่นิ่ง ขยับตัวตลอดเวลา และจะมีคำพูดติดปากคือ พี่ยิมต้องซ้อมตั้งแต่ห้าโมงถึงสองทุ่ม หรือกระทั่งการแสดงออกทางร่างกายและจิตใจเช่น เวลาเข้าในสนามก่อนแข่งขัน พี่ยิมจะโบกไม้โบกมือยิ้มแย้มให้คนรอบๆสนามอย่างตื่นเต้น หรือออกอาการพูดไม่หยุด ซึ่งอาการเหล่านั้นมีปัจจัยจากภาวะออทิสติกและผู้กำกับรวมถึงนักแสดงได้หยิบยกมาเสริมให้ “พี่ยิม” สมจริงมากขึ้น

สำหรับเรื่อง SOS Skate ซึม ซ่าส์ นั้น การสร้างตัวละครของผู้ป่วยโรคซึมเศร้า คือ บู หรือบูรณะ มี ***ลักษณะภายนอก*** เป็นวัยรุ่นเพศชาย รูปร่างเล็ก ตัดผมเกรียน ท่าทางซึมเซา มีบุคลิกภาพที่ไม่ค่อยดีนักโดยเฉพาะกิริยาการเคลื่อนไหวของตัวละครเช่น ยืนนั่งหลังงอ ห่อตัวเหมือนปกป้องตัวเอง ท่าทางหวาดกลัวผู้คน ก้มหน้าและพยายามไม่สบตาใคร ปลีกตัวออกจากเพื่อนๆ ลักษณะการพูดของบูจะมีความไม่มั่นใจในตัวเองแฝงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเมื่อผู้ชมได้เห็นบูจะทำให้เกิดความรู้สึกอึดอัด และตัวละครของบูมี

ทัศนคติต่อชีวิตตัวเองค่อนไปในทางที่เป็นแง่ลบ และไม่มีความมั่นใจในตัวเอง โดยสังเกตได้จากจังหวะการพูดที่จะอ้ำๆอึ้งๆ ตอบไม่เต็มเสียงไม่ว่าจะคุยกับใครก็ตาม และด้วยโรคซึมเศร้าที่เป็นอยู่ ทำให้บูมีการแสดงความคิดออกมา*ผ่านทางบทสนทนา*ที่แสดงออกถึงอาการของโรค เช่น “ผมเกลียดตัวเอง ผมมันไม่มีอะไรดีเลย” “ผมทำไม่ได้” “คนอย่างผมไม่มีเป้าหมายอะไรเลย” หรือ “ถ้าตายไปชีวิตคนอื่นคนดีขึ้น ถ้าชีวิตไม่มีความหมายจะอยู่ไปทำไม ผมไม่เหลืออะไรแล้ว” ซึ่งคำพูดเหล่านี้แสดงให้เห็นชัดเจนในแง่ความคิดของตัวละครที่ป่วยเป็นโรคซึมเศร้าอย่างบู

ในตอนเปิดเรื่องนั้น ผู้เขียนบทได้สร้างให้ตัวละครบูเป็นผู้เล่าเรื่องอาการของตนเอง เพื่ออธิบายว่าความรู้สึกในตอนนั้นเป็นอย่างไร ซึ่ง***การเล่าเรื่องด้วยบุรุษที่ 1*** จะทำให้ผู้ชมรับทราบถึงความรู้สึกและอาการที่บูต้องเผชิญได้อย่างชัดเจน รวมถึงดึงความรู้สึกและอารมณ์ร่วมไปกับตัวละครด้วย และหลังจากที่บูเล่าเรื่องของตัวเองจนจบ ผู้เขียนบทก็ได้เปลี่ยนการดำเนินเรื่องเป็นมุมมองจากพระเจ้าแทน เพื่อที่จะทำให้เข้าใจไปในส่วนลึกของตัวละครทุกตัว ตัวละครที่เป็นผู้ป่วยซึมเศร้าอย่าง บู นั้น มี ***การสร้างผ่านการกระทำภายนอก*** ที่เห็นได้ชัดเจนคือ ชอบหลบหลีกสายตาผู้คน ปลีกตัวอยู่คนเดียว และมีอาการทำร้ายตัวเองเช่นฉากที่เอาไม้บรรทัดหรือคัตเตอร์ทิ่มที่ขา ซึ่งทุกครั้งที่บูได้รับความบีบคั้นทางจิตใจ เขาก็ใช้วิธีทำร้ายตัวเองเป็นทางออกอยู่เสมอ ซึ่งการกระทำนี้ตรงกับอาการของผู้ป่วยโรคซึมเศร้าในแง่ของการพยายามทำให้ตัวเองเจ็บปวดหรือมีบาดแผลเป็นการลงโทษตัวเอง

สำหรับ***การสร้างตัวละครผ่านการกระทำภายใน*** ตัวละครหลักอย่างบู ซึ่งความคิดในแง่ลบจากอาการของโรค ก็จะแสดงออกผ่านทางคำพูดความคิดและการกระทำให้ผู้ชมได้รับรู้ เขาจะมีความหวาดกลัวต่อสายตาคนอื่นและย้ำคิดย้ำทำว่าตัวเองไม่มีประโยชน์ ไม่สมควรอยู่บนโลก ควรอยู่คนเดียวหรือตายไปได้ก็ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้นั้นล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวตนของเขาตลอดเวลาตั้งแต่เริ่มจนจบเรื่อง ***การสร้างตัวละครผ่านปฏิกิริยาของตัวละครอื่น*** ในเรื่อง SOS Skate ซึม ซ่าส์ ปฏิกิริยาของคนรอบตัวของบูเป็นเหมือนภาพสะท้อนของคนในสังคมว่าคิดอย่างไรกับบุคคลที่ดูแปลกแยกหรือแตกต่าง เช่นฉากที่บูพยายามทักทายเพื่อนผู้ชายที่หน้าโรงเรียน แต่เพื่อนกลับมองกลับและเมินไม่สนใจ แต่อย่างไรก็ตาม ในตัวละครที่ถูกวางไว้ให้เป็น “ผู้มีความเข้าใจ” เช่น หมอเบล ที่เป็นจิตแพทย์ฝึกหัด ตัวละครนั้นก็จะอธิบายในอีกแง่มุมหนึ่งของบูให้ผู้ชมได้รับรู้ เช่น ฉากที่หมอเบลคุยกับไซมอนเรื่องอาการโรคซึมเศร้าของบู อธิบายว่าการกระทำบางอย่างของบูนั้นเกิดมาจากโรคที่เป็น ไม่ได้มาจากตัวตนจริงๆของเขา และบูจะสามารถหายเป็นปกติได้

เนื่องจาก ลักษณะของตัวละคร บู มีความเก็บตัว ซึมเซา เพื่อนน้อย และ เก็บอารมณ์ไว้กับตัวเอง ผู้เขียนบทและผู้กำกับจึงได้***สร้างตัวละครที่มีลักษณะที่เป็นขั้วตรงข้าม***อย่าง ไซมอน เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างของทั้งสองคน ไซมอน เป็นตัวแทนของอีกฝั่งที่บูเข้าไม่ถึง คือ เป็นคนเพื่อนเยอะ แสดงความรู้สึกออกมาอย่างตรงไปตรงมา พูดจาโผงผาง กล้าหาญไม่หวาดกลัว และใช้ชีวิต

อย่างสุดเหวี่ยง ซึ่งเมื่อเอาไซมอนมาเทียบกับบูแล้ว ก็จะยิ่งเสริมให้เห็นความแตกต่างและลักษณะเด่นของตัวละครทั้งคู่ได้ชัดเจนมากขึ้น

นอกจากนี้แล้วอีกสองปัจจัยในการสร้างสรรค์ตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะอย่างบู โดยอย่างแรกคือ***การสร้างโดยใช้ความเกินเลยหรือการทำซ้ำๆ*** ตัวละครบูเมื่อเวลาเจอปัญหาหรือเกิดเรื่องทุกข์ใจจนทนไม่ไหว เขาจะใช้วิธีการทำร้ายตัวเองเป็นการระบายความรู้สึกข้างในแทน ไม่ว่าเรื่องนั้นจะเกิดจากสาเหตุใดก็ตาม แต่การทำซ้ำของ บู นั้นจะมีการพัฒนา เช่น ในตอนแรกเขาทำเพียงจิกขาตัวเอง เอาคัตเตอร์ทิ่มขาจนเป็นรอยช้ำ กรีดขาตัวเอง จนถึงกระทั่งกินยาเพื่อฆ่าตัวตาย ซึ่งการพัฒนาการทำร้ายตัวเองก็มีความเชื่อมโยงกับอาการป่วยและเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับชีวิตของเขาในช่วงเวลานั้น สุดท้ายนั้น ชื่อของบูหรือบูรณะ ผู้กำกับได้ ***เลือกใช้ชื่อ*** นี้เพื่ออธิบายถึงตัวละครที่เป็นโรคซึมเศร้าและเนื้อเรื่อง โดยใช้ชื่อว่าบูรณะ เพื่อเชื่อมโยงกับบู ที่เอามาจากบุคคลต้นแบบ รวมถึงพ้องเสียงกับ บลู (Blue) ที่หมายถึงความเศร้า และใช้เป็นชื่อจริงเพื่อสื่อความหมายถึงการซ่อมสร้างปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ตัวละครต้องการอยากให้ตัวเองเป็นเช่นนั้นและอยากหายจากโรคซึมเศร้า

2. การสร้างตัวละครจากบุคคลต้นแบบและการเก็บข้อมูล

ในการสร้างตัวละครที่มีลักษณะพิเศษอย่าง พี่ยิม ที่เป็นผู้มีภาวะออทิสติก และ บู ที่เป็นผู้ป่วยโรคซึมเศร้านั้น ข้อเท็จจริงของโรค ข้อมูลของอาการ และประสบการณ์จริงจากผู้ป่วยหรือผู้ใกล้ชิด มีความสำคัญมากที่จะทำให้ตัวละครที่ถูกสร้างมีความสมจริงและเป็นธรรมชาติ ผู้กำกับ ผู้เขียนบท และนักแสดง จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลจากหลายๆแง่มุมเพื่อนำมาพัฒนาในการสร้างตัวละครให้สมบูรณ์ที่สุด ละครทั้งสองเรื่องนี้ ได้มีการเก็บข้อมูลในแนวทางของตนเอง แต่จากการสัมภาษณ์ พบว่าการสร้างตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะของทีมงานนั้นต่างมีบุคคลต้นแบบ ที่ดึงคาแรคเตอร์มาใช้เป็น “โครง” ของทั้งพี่ยิมและบู

Side by Side พี่น้องลูกขนไก่ ตัวละครหลักที่สำคัญคือ พี่ยิม ที่เป็นเด็กหนุ่มวัยรุ่นและมีภาวะออทิสติกแบบ High function กล่าวคือ จะเป็นผู้มีภาวะออทิสติกที่มีความสามารถมากในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งสำหรับตัวละครนี้ก็คือการเล่นแบดมินตัน ในเวลาปกติแล้วพี่ยิมจะเป็นคนที่น่ารัก น่าเอ็นดู ชอบอ้อนให้คนในครอบครัวตามใจ แต่เวลาที่มีเรื่องขัดใจหรือโมโหจะแสดงอารมณ์ออกมาอย่างรุนแรงโดยควบคุมไม่ได้ แม้พี่ยิมจะเป็นพี่ชายของ โด่ง แต่ด้วยภาวะออทิสติก ทำให้โด่งที่เป็นน้องชายกลับต้องเป็นฝ่ายดูแลพี่ยิมในหลายๆเรื่อง เช่น การดูแลตัวเองในชีวิตประจำวัน การควบคุมและปลอบโยนในสนามแข่งขัน จากการสัมภาษณ์ คุณณฤเบศ กูโน ผู้กำกับและคนเขียนบท ได้กล่าวถึงการหาข้อมูลของผู้มีภาวะออทิสติกไว้ว่า “เริ่มจากได้โจทย์กีฬามาก่อนและตัวละครคือต่อธนภพ แต่ไม่อยากให้ต่อเล่นบทบาทแบบเดิมๆ และอยากให้น้องมีภาพใหม่ๆ จึงวางคาแรคเตอร์ให้ต่อเป็นคนน่ารักชอบสีชมพู หลังจากนั้นก็รีเสิร์ชว่า อะไรที่

เหมาะสมกับกีฬาที่ได้เลือก ก็ค้นหาไปหลายอย่าง จนได้เจอคุณครูที่เป็นโค้ชให้เด็กออทิสติกเล่นแบดมินตัน ก็เลยสนใจและหยิบอาการออทิสติกขึ้นมาใส่ในตัวละครพี่ยิม ซึ่งตัวละครพี่ยิมจะเป็นแบบ High function คือสามารถเล่นกีฬาได้ แต่จะมีอาการหลายๆอย่างในแบบที่ออทิสติกเป็นคือ เข้มงวดต่อเวลา ทำร้ายตัวเอง ไม่พอใจก็แสดงออกอย่างรุนแรง อารมณ์รุนแรงเวลาโมโหหรือโกรธ” (นฤเบศ กูโน, 2561)

อีกสองบุคคลที่ผู้กำกับและทีมเขียนบทหยิบยกมาเป็นต้นแบบของ พี่ยิม-น้องโด่งคือ อิงค์ อัครวินท์ อภิสุข และ ไอซ์ อิงครัตน์ อภิสุข ฝาแฝดนักกีฬาแบดมินตัน ทั้งสองท่านมีความคล้ายคลึงกับภาพพี่น้องนักกีฬาที่ผู้กำกับคิดไว้ โดยเฉพาะเรื่องความสัมพันธ์พี่น้อง ความรู้สึกของแต่ละคนที่มีต่อครอบครัว ต่ออีกฝ่าย การดูแลซึ่งกันและกัน และการทะเลาะกันในสนาม จนเป็นที่มาของตอนจบของเรื่อง (ภัทรนาถ พิบูลย์สวัสดิ์, 2561 : 66-69)

นอกจากนี้แล้วเพื่อความสมบูรณ์ของตัวละครนักกีฬาแบดมินตันที่เป็นออทิสติก ผู้กำกับและทีม ยังมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่นแพทย์ที่ปรึกษา2 ท่าน การสังเกตจากลูกพี่ลูกน้องของผู้กำกับที่มีภาวะออทิสติก หนังสือ ตำราแพทย์ internet เว็บไซต์พันทิป และ Social ต่างๆ รวมถึงยังได้ไปยังสถานของเด็กออทิสติก ซึ่งก่อนหน้าที่จะไป ผู้กำกับมีคาแรคเตอร์ของพี่ยิมอยู่ในหัวอยู่แล้ว และได้ไปขอพบคุณครูเพื่อสอบถามถึงเด็กออทิสติกที่ใกล้เคียงกับภาพของพี่ยิมในหัวผู้กำกับ จากนั้นยังได้พูดคุยกับคุณครูและน้องๆหลายท่านเพื่อสังเกตอาการ และได้เจอผู้มีภาวะออทิสติกคนหนึ่งที่ทำในร้านกาแฟ มีหน้าที่เปิดประตู และจะยืนอยู่อย่างนั้นและคอยเปิดประตูให้ทุกคน แม้แต่เวลาจะเข้าห้องน้ำก็จะยังพะวงอยู่กับการเปิดประตู ซึ่งมีพฤติกรรมซ้ำๆ และพฤติกรรมที่ไม่ยืดหยุ่นไม่ว่าจะเกิดสถานการณ์อะไรขึ้น เมื่อผู้กำกับได้สังเกตและพูดคุยจึงหยิบมาเป็นอีกหนึ่งต้นแบบของอาการของออทิสติดกในตัวละครพี่ยิม

นอกจากการหาข้อมูลเบื้องต้นแล้ว ผู้กำกับและทีมเขียนบทยังได้ใช้วิธีสัมภาษณ์ผู้ปกครองหรือผู้ดูแลเด็กพิเศษอาทิตย์ละครั้ง ซึ่งจากการพูดคุยทำให้ได้ข้อมูลต่างๆ ซึ่งผู้กำกับเก็บสะสมเป็นรายละเอียด เพื่อนำมาใช้กับการสร้างตัวละครพี่ยิม เป็นการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ปกครองมาประสมกันทีละเล็กละน้อย เนื่องจากเด็กออทิสติกจะแตกต่างกันโดยไม่มีการซ้ำแบบ จากนั้นจึงคัดเลือกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ปกครองมาใช้ในการสร้างตัวละครพี่ยิม

SOS Skate ซึม ซ่าส์ มีตัวละครหลักคือ บู หรือ บูรณะ ที่เป็นนักเรียนมัธยมทั่วไป มีความกดดันในการเรียนและใช้ชีวิตเนื่องจากถูกคาดหวังจากผู้เป็นพ่อ บู เป็นลูกชายคนเดียวของบ้าน แม่ของเขาและย่าที่เป็นคนสำคัญเสียไปตั้งแต่ยังเล็ก พ่อของบูเป็นคนเจ้าระเบียบและมีหน้าที่การงานสมบูรณ์ บูที่ได้รับอิทธิพลความสมบูรณ์แบบจากพ่อก็ยิ่งรู้สึกแย่เมื่อทำอะไรไม่ได้ดั่งใจหวัง บูป่วยเป็นโรคซึมเศร้าและมีอาการขาดความเชื่อมั่นในตนเอง แยกตัวจากกลุ่มเพื่อน ไม่มีเป้าหมายในชีวิต แต่บูก็ไม่ยอมแพ้ต่อโรค

พยายามหาวิธีรักษาให้หายโดยได้รับการช่วยเหลือจากหมอเบล จนกระทั่งได้พบกับ สเก็ตบอร์ดและไซมอน

จากการสัมภาษณ์ คุณ พัฒน์ บุญนิธิพัฒน์ ผู้กำกับและทีมเขียนบท ได้กล่าวถึงการหาคาแรคเตอร์ตัวละครเพื่อให้เข้ากับกีฬาสเก็ตบอร์ด จนได้พบข่าวในเว็บไซต์หนึ่งเกี่ยวกับเด็กผู้หญิงชาวคาริบเบียน อายุ22 ที่เป็นโรคซึมเศร้าแต่กีฬาสเก็ตบอร์ดทำให้อาการดีขึ้น และในเว็บไซต์มีรูปของเธอถือสเก็ตบอร์ดยืนเก้ๆกังๆ ท่าทางเขินอายและเก็บตัว ซึ่งแตกต่างจากภาพของเด็กสเก็ตบอร์ดคนอื่นๆที่ผู้กำกับรู้จัก จากภาพนั้นทำให้ผู้กำกับรู้สึกว่าบุคลิกที่ขัดกับกีฬาสเก็ตบอร์ดน่าสนใจ และอาจจะได้เห็นมุมมองที่ไม่เคยเห็น ประกอบช่วงที่หาข้อมูลเพื่อเขียนบทในร่างแรกๆ ผู้กำกับได้ ค้นหาคาแรคเตอร์ของคนในวงการสเก็ตที่น่าสนใจ และได้ไปสังเกตการณ์ที่ลานสเก็ต จนได้พบผู้ชายคนหนึ่งชื่อ “บู” ที่มีบุคลิกที่ค่อนข้างแปลกคือ เป็นคนเก็บตัว พูดคนเดียว มีโลกส่วนตัวสูง ชอบเล่นสเก็ตแบบไม่แคร์คนอื่นๆ ร่างกายสูงใหญ่ ท่าทางน่ากลัวแต่ไม่ได้เป็นอันตรายกับใคร และสืบรู้ได้ว่ามีอาการทางจิตเล็กน้อย ผู้ชายคนนั้นเล่นสเก็ตมากกว่า 10 ปีและเป็นที่รู้จักในวงการสเก็ต และแม้จะมีอาการทางจิตแต่ทุกคนก็ยินดีที่จะให้เล่นสเก็ตด้วย หลังจากผู้กำกับได้พัฒนาบทและดึงเอาลักษณะของ “บู” ตัวจริงมาปรับเพื่อสร้างตัวละครที่เป็นโรคซึมเศร้า ก็ได้นำชื่อ “บู” มาใช้เป็นชื่อของตัวละครเอกเพราะชอบการออกเสียงที่ดูมีเอกลักษณ์และแตกต่างจากชื่อทั่วไป รวมทั้งยังคล้องกับ Blue ที่หมายถึงความเศร้าอีกด้วย

นอกจากบุคคลต้นแบบที่ผู้กำกับหยิบยกมาดัดแปลงเพื่อสร้างตัวละครที่เป็นผู้ป่วยโรคซึมเศร้าแล้ว ยังได้มีการค้นคว้าข้อมูลของโรคเพื่อใช้ประกอบในการเขียนบทโทรทัศน์ให้สมบูรณ์ คุณพัฒน์ได้คนคว้าข้อมูลโดยใช้วิธีหลัก 3 ทางคือ 1. ข้อมูลจากจิตแพทย์ โดยได้ปรึกษาจากจิตแพทย์ 4 ท่านที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับโรคซึมเศร้าในแต่ละช่วงวัยเช่น วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ และวัยชรา 2.ข้อมูลจากผู้ป่วยโรคซึมเศร้าโดยตรง 3.ข้อมูลจากหนังสือ เว็บไซต์ความรู้ สื่อโซเชียล และกระทู้พื้นที่ทางสังคมอื่นๆเช่น พันทิป

3. การสร้างตัวละครที่เกิดจากตัวผู้กำกับ ผู้เขียนบท และนักแสดง พัฒนาร่วมกัน

จุดเริ่มต้นของละคร ใน Project S The Series คือ Sport and Spirit ซึ่งเป็นโปรเจ็กต์ ซีรีส์กีฬา สี่เรื่องจากผู้กำกับสี่ท่าน หลังจากที่ผู้กำกับได้รับโจทย์จาก GDH จึงพัฒนาแต่ละชนิดกีฬาไปตามความถนัดของตน และหา core idea ของกีฬาที่เลือก เพื่อหาแก่นเรื่องและสร้างพล็อตใหม่ (Nampai, 2560)

ในเรื่อง Side by Side พี่น้องลูกขนไก่ เนื่องจากผู้กำกับและทีมเขียนบทไม่มีกีฬาที่ถนัดเป็นพิเศษ จึงนึกถึงกีฬาที่สามารถเล่นที่หน้าบ้านได้อย่างแบดมินตันเชื่อมโยงกับประเด็นของครอบครัว และมีการพัฒนาบทละครอย่างต่อเนื่องรวมถึงการเพิ่มเรื่องของผู้มีภาวะออทิสติกเป็นตัวละครหลัก ผู้กำกับและผู้เขียนบทใช้วิธีจำลองความรู้สึกของตัวละคร “พี่ยิม” เข้ากับตัวเองเพื่อศึกษาถึงกระบวนการความคิดของเด็กออทิสติกในแบบพี่ยิมต่อการตอบสนองสิ่งเร้าและการแสดงความรู้สึก ในช่วงสร้างคาแรคเตอร์พี่ยิม ผู้

กำกับและผู้เขียนบทได้ผลัดกันสวมบทพี่ยิมเพื่อศึกษาตัวละครนี้ให้เข้าใจ เช่น การหัวเราะแบบพี่ยิม การโกรธ การพูดคำหยาบคาย คำพูดติดปาก หรือจำลองสถานการณ์ตะโกนเสียงดังในห้างสรรพสินค้าแล้วให้อีกฝ่ายรับบทโด่งเพื่อศึกษาว่าหากอยู่ในสถานการณ์จริง คำพูดแบบไหนถึงจะทำให้ตัวละครหยุดพฤติกรรมที่กำลังกระทำอยู่ได้

ทางด้านนักแสดงอย่างคุณธนภพ ลีรัตนขจร ที่รับบทพี่ยิม นอกจากการฝึกซ้อมแบดมินตันกับโค้ชจริงๆเพื่อให้สมบทบาทนักกีฬาตามที่ได้รับแล้ว ยังได้มีการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ อินเตอร์เน็ต แพทย์ รวมถึงการสังเกตการณ์และใช้ชีวิตร่วมกับเด็กออทิสติกเพื่อทำความเข้าใจในเบื้องต้น ก่อนจะพัฒนาบุคลิกและการแสดงร่วมกับแอคติ้งโค้ช ผู้กำกับ เพื่อสร้างคาแรคเตอร์ของพี่ยิมตามแบบฉบับของคุณธนภพเอง โดยมีการทดลองออกแบบและแสดงให้ผู้เกี่ยวข้องได้รับชมและหาจุดร่วมว่าลักษณะการแสดงออกเช่นนี้เหมาะกับตัวละครพี่ยิมหรือไม่ โดยในการสัมภาษณ์กับนภษร ได้ให้แนวความคิดเรื่องการเข้าถึงบทบาทการแสดงไว้ว่า “จากการศึกษาและรู้เยอะแต่ทดลองจริงแล้วแป๊ก เข้าไม่ถึง แม้กระทั่งตัวเองก็ไม่เชื่อจนกระทั่งได้ลองเปลี่ยนทัศนคติใหม่ ทัศนคตินักแสดงโดยทั่วไปจะใช้ความเข้าใจ ใช้ใจเป็นสำคัญ “เข้าใจ-รู้สึก-ทำ” แต่ออทิสติกทำแบบนั้นไม่ได้ ถ้าทำแบบนั้นจะไม่มีทางแตะถึงเขาได้เลย “เข้าใจ-รู้สึก-ทำ” ผลที่ได้คือ เฟค สิ่งที่ผมค้นพบก็คือ โอเค ไม่อยากเข้าใจแล้ว พอแล้ว ไม่อ่านอะไรเกี่ยวกับออทิสติกแล้วนะอ่านมามากพอแล้ว มันไม่ใช่มุมของคนที่อยากเข้าใจแล้ว แต่มันคือการบอกตัวเองตลอดเวลาว่า “กูจะเป็นออทิสติก กูไม่ต้องการเข้าใจ วันนี้กูจะเป็นจริงๆ เป็นทั้งๆ ที่ปกติแบบนี้แหละ” จากนั้นผมก็เริ่มเจอแก่นของตัวละครแล้วผสมกับความคิดสร้างสรรค์ของผมลงไป ออกแบบทุกอย่างที่จะเป็นลักษณะเฉพาะของพี่ยิมเท่านั้น” (นภษร, 2560)

สำหรับเรื่อง SOS Skate ซึม ซ่าส์ ผู้กำกับคุ้นเคยกับกีฬาสเก็ตมาก่อนจึงได้นำมาเป็นกีฬาหลักของเรื่อง ผู้กำกับและทีมเขียนบทพัฒนาเนื้อเรื่องและแก้ไขบทละครมาเรื่อยๆ จนได้ไอเดียว่าสเก็ตบอร์ดจะช่วยเยียวยาคนได้อย่างไร และนำเรื่องของโรคซึมเศร้ามาใช้ในตัวละครหลัก ผู้กำกับให้ความเห็นว่า จุดหลักของโรคซึมเศร้าและสเก็ตบอร์ดที่เหมือนกันคือการต่อสู้กับตัวเอง สเก็ตเป็นกีฬาที่เล่นคนเดียว ต้องพัฒนาเพื่อเอาชนะตัวเอง ไม่มีขีดจำกัดของการแข่งขันมาเป็นตัววัด ไม่ต้องต่อสู้กับใคร เช่นเดียวกับโรคซึมเศร้า ที่ผู้ป่วยแต่ละคนต่างมีอาการที่แตกต่างออกไป มีที่มาและพื้นฐานต่างกัน การจะหายป่วยจากโรคนี้ได้จึงต้องพึ่งพาตนเองเป็นหลัก (พัฒน์ บุญนิธิพัฒน์, 2561)

ผู้กำกับได้ใช้วิธี อธิบายที่มาที่ไปของการกระทำตัวละคร บอกลักษณะวิธีคิดของการเป็นผู้ป่วยโรคซึมเศร้า อธิบายคาแรคเตอร์ที่ต้องการให้นักแสดงเข้าใจได้มากที่สุด อธิบายฉากต่อฉากถึงเรื่องความรู้สึกทั้งต่อตัวละครเอง และคนรอบข้างอย่าง พ่อ หมอเบล ไซมอน ใบเฟิร์น เมื่ออธิบายอย่างละเอียดให้นักแสดงเข้าใจแล้วความรู้สึกของตัวละครที่นักแสดงได้รับก็จะตามมา คุณพัฒน์ใช้วิธีอธิบายวิธีคิดของบูให้กับคุณธีรดนย์ คุณธีรดนย์จะนำแนววิธีคิดในความเป็น “บู” มาพัฒนาต่อและดีไซน์เรื่องการเคลื่อนไหว

ความรู้สึก การกระทำต่อ เช่น การจิกขาคือการเตือนสติตัวเอง หรือการเดินก้มหน้าเป็นเพราะไม่มั่นใจตัวเอง รู้สึกด้อยค่า ไม่กล้าสบสายตาใคร เดินเร็วเพื่อหลีกเลี่ยงสายตาคนเพราะรู้ว่าตนเองไม่ได้สำคัญกับใคร เป็นต้น

อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักแสดงสามารถถ่ายทอดและเข้าถึงตัวละครบูที่ป่วยเป็นโรคซึมเศร้าและตัวละครรอบข้างได้อย่างชัดเจน คือ การ workshop ร่วมกับแอคติ้งโค้ช โดยเริ่มแรกผู้กำกับจะอธิบายว่าตัวละครเป็นอย่างไร และต้องการเห็นอะไรจากการแสดงของนักแสดง แอคติ้งโค้ชจะเป็นผู้จัดการหาวิธีการ หาเกมหรือกิจกรรม ที่จะดึงตัวตนของตัวละครออกมาสร้างเป็นคาแรคเตอร์ของแต่ละคน โดยพบว่าการอธิบายอย่างเดียวอาจจะใช้จินตนาการมากและใช้เวลาในการทำความเข้าใจ แต่พอใช้กิจกรรมเข้าไปให้นักแสดงร่วมทำแล้ว นักแสดงเข้าใจตัวละครมากขึ้นและสื่อสารออกมาได้ดีขึ้น

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการสร้างตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะในละครโทรทัศน์ชุด Project S the series ตอน Side by Side พี่น้องลูกขนไก่ และ SOS Skate ซึม ซ่าส์ ปรากฏ 3 ลักษณะ คือ การสร้างตามโครงของการสร้างตัวละคร, การสร้างตัวละครจากบุคคลต้นแบบและการเก็บข้อมูล และ การสร้างตัวละครที่เกิดจากตัวผู้กำกับ ผู้เขียนบท และนักแสดง พัฒนาร่วมกัน การสร้างตัวละครตามโครงสร้างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้โครงสร้างของ Boggs เข้ามาเทียบเคียงและวิเคราะห์จากบทละครที่ฉายในโทรทัศน์ พบว่าทั้ง Side by Side พี่น้องลูกขนไก่ และ S.O.S Skate ซึม ซ่าส์ มีการสร้างตามโครงสร้างอย่างชัดเจน โดยเฉพาะทางด้านการกระทำภายนอกของตัวละครที่ปรากฏ ในส่วนของการสร้างตัวละครจากบุคคลต้นแบบและการเก็บข้อมูลนั้น ผู้กำกับเรื่อง Side by Side พี่น้องลูกขนไก่ ได้นำบุคคลในวงการแบดมินตันซึ่งเป็นพี่น้องฝาแฝดมาเป็นต้นแบบของ พี่ยิม-โด่ง และนำบุคลิกของผู้มีภาวะออทิสติกที่พบในร้านกาแฟของศูนย์พัฒนามาผสมผสาน อีกทั้งยังมีการเก็บข้อมูลจากแพทย์เฉพาะทาง ผู้ปกครองของเด็กออทิสติก เด็กออทิสติก หนังสือและสื่อต่างๆรวมถึงพื้นที่สาธารณะในโลกออนไลน์อย่างพันทิปหรือเว็บไซต์ผู้กำกับเรื่อง SOS Skate ซึม ซ่าส์ มีบุคคลต้นแบบเป็นนักสเก็ตคนหนึ่งที่มีบุคลิกเคร่งขรึม ชอบพูดคนเดียว มีโลกส่วนตัวสูง โดยยังนำชื่อ “บู” มาเป็นชื่อตัวละครในเรื่องอีกด้วย การเก็บข้อมูลทำโดยการปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโรคจิตเวช 4 ท่าน ผู้ป่วยโรคซึมเศร้า หนังสือและสื่อต่างๆรวมถึงพันทิปหรือเพจ Facebook การหาบุคคลต้นแบบและการเก็บข้อมูลของทั้งสองเรื่องทำเพื่อหาข้อมูลที่ถูกต้องและสมจริงที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาตัวละครทั้งความคิดและการกระทำต่อไป การสร้างตัวละครที่เกิดจากตัวผู้กำกับ ผู้เขียนบท และนักแสดง พัฒนาร่วมกัน เป็นการสร้างตัวละครที่เริ่มต้นจากผู้กำกับและทีมเขียนบทได้ดีไซน์ตัวละครในระยะแรกเริ่ม โดยทีมเขียนบท Side by Side พี่น้องลูกขนไก่ ได้จำลองความคิด การกระทำตอบโต้ การแสดงความรู้สึกของพี่ยิมและน้องโด่งในสถานการณ์จริง รวมถึงเล่น

บทบาทสมมุติเพื่อให้เข้าถึงตัวละครได้อย่างชัดเจน การแสดงของนักแสดงมีการคิดค้นเทคนิคส่วนตัวคือการสวมตัวเองเข้าไปเป็นเด็กออทิสติกไม่ใช่การมีความคิดที่ว่าเป็นนักแสดงที่ได้รับบทนั้น เมื่อรวมกับการฝึกสอนและทำความเข้าใจกับแอคติ้งโค้ชและผู้กำกับ จึงทำให้ตัวละคร “พี่ยิม” มีความสมบูรณ์มากขึ้น สำหรับผู้กำกับ เรื่อง S.O.S Skate ซึม ซ่าส์ ได้ใช้กีฬาสเก็ตบอร์ดที่คุ้นเคยผสมกับข้อมูลเรื่องโรคซึมเศร้า รวมเขียนบทละครกับทีมเขียนบท และเพื่อให้นักแสดงเข้าถึงตัวละคร “บู” จึงใช้วิธีพูดอธิบายวิธีการคิด การกระทำ และการตอบสนองต่อรอบข้าง โดยอธิบายแบบฉากต่อฉาก และนักแสดงได้นำความเข้าใจนานมาดีไซน์การแสดงของตนเอง รวมทั้งยังมีการ workshop กับแอคติ้งโค้ช ด้วยการเล่นเกม และทำกิจกรรม เพื่อดึงตัวตนของตัวละครแต่ละตัวในเรื่องออกมาและทำให้นักแสดงเข้าใจในตัวละครมากขึ้น

การสร้างตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะมีหลากหลายวิธีการซึ่งต้องอาศัยทั้งการค้นหาข้อมูลความรู้จากผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ ผู้ใกล้ชิด ตัวผู้ป่วย ข้อมูลจากเอกสาร ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตและพื้นที่ออนไลน์สาธารณะ และต้องนำข้อมูลนั้นมาคัดกรองและดัดแปลงเป็นบทละครโดยทีมงานเพื่อจะรังสรรค์ให้ตัวละครเหล่านั้นมีชีวิตที่สมจริง รวมถึงผู้แสดงต้องมีความเข้าใจในบทบาทที่ได้รับอย่างถี่ถ้วนและใส่ความคิดสร้างสรรค์เพื่อถ่ายทอดตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะออกมาสู่สายตาผู้ชม ละครโทรทัศน์ชุด Project S The Series จึงมิได้จัดทำเพื่อความบันเทิงเพียงเท่านั้น แต่เป็นภาพสะท้อนจากละครโทรทัศน์สู่สังคมเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและมีความเข้าใจในโรคซึมเศร้าและภาวะออทิสติกได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาการสร้างตัวละครผู้มีภาวะออทิสติกและผู้ป่วยโรคซึมเศร้า ของละครโทรทัศน์ ชุด Project S The Series ทั้ง 2 เรื่อง คาดว่าสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ หรือผู้เขียนบท เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ในการศึกษาการสร้างตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะในรูปแบบอื่นได้ เช่น ตัวละครที่มีความพิการทางร่างกาย หรือ ตัวละครที่เป็นโรคทางจิตเภทอื่นๆ
2. งานวิจัยชิ้นต่อไป อาจเลือกศึกษาจากแง่มุมของผู้ชม โดยมีตัวอย่างผู้ชทเป็นบุคคลธรรมดา ธรรมดา ผู้ชมที่เป็นผู้ป่วยโรคซึมเศร้า และผู้ชมที่เป็นผู้ดูแลเด็กออทิสติก ว่ามีทัศนคติอย่างไรต่อตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะในละครโทรทัศน์ไทย
3. งานวิจัยชิ้นต่อไป อาจเลือกศึกษาการสร้างตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะของประเทศไทยเปรียบเทียบกับตัวละครของต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. เร่งวิจัย “ยีน” ต้นเหตุโรคออทิสติก คาดเด็กไทยป่วย 3 แสนคน[ออนไลน์]. 2560. แหล่งที่มา : https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=26705 [1 ธันวาคม 2560]

กาญจนา แก้วเทพ. แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2553.

พัฒน์ บุญนิธิพัฒน์. สัมภาษณ์, 9 ก.พ. 2561.

ภัทรนาถ พิบูลย์สวัสดิ์. In Side by Side ก่อนจะเป็นพี่น้องลูกขนไก่. กรุงเทพมหานคร : ไอดีออลดิจิตอล พริ้นท์, 2561

นภษร ศรีวิลาส. โปรดติดตามตอนต่อไป : คุยกับต่อ ธนภพ เรื่องการพลิกบทบาทมาเป็นเด็กออทิสติกอัจฉริยะแบดมินตัน [ออนไลน์]. 2560. แหล่งที่มา : https://readthecloud.co/talk-4/ [25 มกราคม 2561]

นฤเบศ กูโน. สัมภาษณ์, 10 ก.พ. 2561.

มติชนออนไลน์.คนไทยป่วยโรคซึมเศร้า1.5ล้าน กรมสุขภาพจิตวิจัยใช้ภูมิปัญญาชาติเอา “นวดแผนไทย-อโรมา” มารักษา[ออนไลน์]. 2560. แหล่งที่มา : https://www.matichon.co.th/news/600101[11 ธันวาคม 2560]

รุจิเรข คชรัตน์. ภาพและกระบวนการสร้างภาพชายรักร่วมเพศในละครโทรทัศน์กับการรับรู้ฉบับผู้ชม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

สมสุข หินวิมาน. หนังสือชุดความรู้โลกของสื่อ. กรุงเทพมหานคร: เค.ซี.พริ้นท์แอนด์แอด,2541

สันฐิตา นุชพิทักษ์. ความร้ายกาจของตัวละครในละครโทรทัศน์ไทย.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

Nampai Chaiyariti. SOS ชวนเก็ตโรคซึมเศร้า คุยกับพัฒน์ บุญนิธิพัฒน์ และเบื้องหลังงานกำกับที่ต้องจริงที่สุด [ออนไลน์]. 2560. แหล่งที่มา : https://thematter.co/life/pat-director-of-sos-project-s-the-series/34381 [23 มกราคม 2561]

การศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค์ Second Screen ในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล

Creativity strategies for Second Screen in Digital Television media

นายนัทพร แบบประเสริฐ และ ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว

คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ
สาขา นวัตกรรมการสื่อสารการตลาด
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการสร้างสรรค์กลยุทธ์ Second Screen หรือการสื่อสารบนหน้าจอที่สอง ในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล ทั้งในด้านของเนื้อหารายการของ และศึกษากระบวนการสร้างสรรค์ให้เกิดความสอดคล้องกับ First Screen หรือการสื่อสารบนหน้าจอหลัก โดยจะรวมไปถึงการศึกษารูปแบบ และแนวทางของเนื้อหาของ Second Screen ที่เกิดความเหมาะสมกับผู้รับสารในประเทศไทยอีกด้วย โดยในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และการรวบรวมเอกสารต่างๆเพื่อการศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์ความรู้ใหม่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากผลการวิจัยพบว่า Second Screen หรือการสื่อสารบนหน้าจอที่สองนั้น เป็นสิ่งที่เสริม ให้ First Screen เกิดการติดตามจากผู้ชมมากขึ้น โดย Second Screen นั้นเป็นตัวสร้างและเพิ่มคุณค่าให้ผู้ชมเกิดความสนใจอยากดูเนื้อหารายการในตอนออกอากาศจริงจากสื่อโทรทัศน์ หรือหน้าจอหลัก (First Screen) ส่วนด้านของตัวเนื้อหา (content) ต้องทำให้สามารถไปใช้ได้ในทุกแพลทฟอร์ม (Platform) และทำให้ผู้ชมเกิดการติดตามจนเป็นแฟนเบส (Fan Base) และพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นซุปเปอร์แฟน (Super Fan) และกลายเป็นกลุ่มผู้ชม (Community) ที่มีคุณภาพในที่สุด

นอกจากนี้การทำ Second Screen นั้นก็ควรมีการยืนยันตัว และระบุตัวบุคคลได้ว่าใครเป็นเจ้าของ เพราะถ้าไม่ทราบแน่ชัดจะมีปัญหาเรื่องผลประโยชน์ในการสื่อสารระหว่างกัน เช่นการร่วมสนุกเล่นเกม การลงทะเบียน การแลกของรางวัลเป็นต้น ส่วนระบบการเผยแพร่เนื้อหาของประเทศนั้นไทยยังไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด และยังเป็นลักษณะแบบการสื่อสารทางเดียว คือต้องการผลิตแต่เนื้อหาอย่างเดียว ไม่ได้มองในด้านการสื่อสารกันระหว่างผู้ชมกับสถานีฯ ซึ่งในความเป็นจริงควรเริ่มจากช่การจูงใจให้คนมีการตอบรับ โดยอาจจะต้องบอกว่าการรับชมบน Second Screen ไม่เสียค่าใช้จ่ายให้

ประชาชนเข้าใจ หรือบางทีอาจจะมีการจูงใจโดยการแจกของรางวัลให้มีผู้ติดตาม

ในเรื่องอุปสรรคของการรับชมบน Second Screen ในปัจจุบันนี้ ไม่ได้อยู่ที่ด้านเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวแล้ว เพราะมีการพัฒนาให้ทันสมัยทัดเทียมต่างชาติ จนถือได้ว่า Second Screen เป็นวิถีชีวิตของคนมากกว่าอุปสรรคไปแล้ว แต่สิ่งที่เป็นอุปสรรคน่าจะเป็นเนื้อหาที่ต้องโดดเด่นมากกว่า ควรจะต้องคิดให้ครบทุกด้านทุกมิติ ทั้ง แอพลิเคชั่น เกมส์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รวมถึงความรู้ของผู้ผลิตที่จะเป็นผู้ผลิตอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามในการผลิตรายการที่สอดคล้องกับ Second Screen ต้องคำนึงถึงเม็ดเงินที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

คำสำคัญ : ความคิดสร้างสรรค์ , โทรทัศน์ดิจิทัล , หน้าจอหลัก (Frist Screen) ,หน้าจอที่สอง (Second Screen)

Abstract

This research aims to study on creativity strategies for Second Screen in Digital Television media in terms of content and process of thinking to accord with First Screen. Also, this research study on how to create the suitable content for Thai audiences by conducting qualitative research, using in-depth interview process and collecting documents analyze and synthesize new knowledge as a tool to collect data .

Result indicates that Second Screen is the best tool to convert audience's attention to First Screen. Seconds screen role is a creator or value added that stimulate audiences want to watch the content on Main Screen but content has to playable on any platform and convert audiences to become fan base and develop to super fan and eventually, potential audience community

In order to do effective Second Screen, we have to identify the top box owner. If that factor (owner) is unclear, communication issue will come after for example campaign participation, campaign registration. Thai's set top box has too many providers (e.g. TrueVisions, PSI and etc.) results into one way communication from provider to audience which makes communication barely able to achieve target audience. To solve that issue, content provider has to encourage audience to participate the campaign by give-away prizes until those content has strong fan base.

Nowadays, Second Screen obstacle is content. Content has to engage,

interesting, stand out from other contents and easy to understand. Its also has to accessible from any platform and easy to participate. In order to create content as mentioned, content provide's knowledge plays important role as well as media spending budget.

As they once said 'Content is KING'. Content is the only thing to make the channel or program survive in the market but that also come from support of media advertisement as well.

Keywords: Creativity, Digital Television, First Screen, Second Screen

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่ระบบโทรทัศน์ของประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลอย่างเป็นทางการ ตั้งแต่ปลายปี 2556 ที่ผ่านมา ตามมติคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม หรือกสทช. ที่ทำการเปิดประมูล หาผู้ดำเนินกิจการช่องโทรทัศน์ดิจิทัล จำนวน 24 ช่องรายการ ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยได้ก้าวผ่านโทรทัศน์ในระบบอนาล็อก (Analog Terrestrial) ไปสู่ระบบดิจิทัล (Digital Terrestrial) ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นโดยมีบริษัทเอกชนที่เอาชนะการประมูลครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 17 บริษัท โดยแบ่งเป็นการให้บริการออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ช่องรายการเพื่อเด็ก และเยาวชน จำนวน 3 ช่องรายการ
2. ช่องรายการสาระและข่าวสาร จำนวน 7 ช่องรายการ
3. ช่องรายการทั่วไปความคมชัดปกติ (Standard Definition: SD) จำนวน 7 ช่องรายการ
4. ช่องรายการ ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (High Definition: HD) จำนวน 7 ช่องรายการ

ทั้งหมดจะเป็นช่องสาธารณะอีกจำนวน 12 ช่องรายการ และช่องท้องถิ่นอีก 12 ช่องรายการ รวมทั้งสิ้นเป็น 48 ช่องรายการ ซึ่งถือว่าเป็นการปฏิวัติวงการโทรทัศน์ของประเทศไทย

โดยหลังจากการประมูล ผู้ประกอบการทีวีดิจิตอลที่ชนะการประมูล ต่างมองหากลยุทธ์ เพื่อสร้างความแตกต่าง และหาความโดดเด่นให้กับช่องของตนเอง ทั้งในด้านเนื้อหา (Content), รูปแบบรายการ (Format) และเทคโนโลยีที่ทันสมัย (Platform) เพื่อสร้างสรรค์และนำเสนอให้กับผู้รับชมด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น, ตอบรับกับระบบสมาร์ทโฟนของโทรศัพท์ในยุคปัจจุบัน และตามอุปกรณ์ (Device)ที่ผู้รับชมสามารถเข้าถึงได้ (Accessibility)

เมื่ออุปกรณ์การรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมาถึงจุดเปลี่ยนแปลงไป ผู้รับชมต่างเปลี่ยนพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากเดิมที่รับชมโทรทัศน์ผ่านหน้าจอโทรทัศน์แบบปกติ (First Screen) เปลี่ยนไปเป็นการรับชมโทรทัศน์ผ่านหน้าจอของโทรศัพท์มือถือ (Mobile Device) และ Tablet เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ทำให้การรับชมนั้นจึงไม่ยึดติดกับหน้าจอหลักทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว จนทำให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลต่างประสบปัญหาในการรับชมและ พยายามปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อเนื้อหารายการสามารถเข้าถึงช่องทางอื่นๆ ของผู้รับชมมากขึ้น ซึ่งหลายช่องก็ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับด้านของการนำเสนอข้อมูลที่ลึกขึ้น (More Informations) หรือนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างออกไป (Extended Content) พร้อมเชื่อมโยงการรับชมรายการจากทางหน้าจอหลักทางโทรทัศน์ (First Screen) ไปสู่สังคมออนไลน์
(Social Network) ในขณะที่รับชมรายการ ทั้งเฟซบุ๊ค (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตา แกรม (Instagram) ฯลฯ ซึ่งเป็นที่มาของคำว่า “Second Screen” หรือการสื่อสารบนหน้าจอที่สอง ซึ่งในปัจจุบันนั้นจะได้ถูกปรับเปลี่ยนให้กลายเป็นสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างสูง ให้กับเนื้อหาของรายการ และการโฆษณาอีกด้วย

คำว่า Second Screen ถือเป็นคำใหม่ที่ถูกนำมาใช้งานในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมาทั้งในประเทศ และต่างประเทศโดยมีความหมายถึง“หน้าจอที่สอง”หรือการใช้เทคโนโลยีของแอพพลิเคชั่นบน Mobile Device ต่างๆมาสื่อสาร เพื่อเชื่อมโยงให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศอยู่บนหน้าจอที่หนึ่ง (First Screen) ไปพร้อมๆกัน ซึ่งวงการอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในต่างประเทศนั้นต่างให้ความสนใจ และตื่นตัวพัฒนาในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก เนื่องด้วย Second Screen ถือเป็นกลยุทธ์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ของวงการโทรทัศน์ที่จะเข้ามาสร้าง ความรับรู้และเข้าถึงผู้ชมได้ มากกว่าการที่นำเนื้อหารายการออกอากาศเพียงอย่างเดียว ดังเช่น ในการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลกซึ่งผู้ชมจะรับชมเนื้อหาการแข่งขันผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์ (First Screen) แต่ในกรณีที่นำ Second Screen มาเสริมการรับชมจะเป็นการร่วมสนุกทายผลการแข่งขัน,ดูข้อมูลเชิงลึกของทีมและนักเตะ ไปจนถึงการสั่งซื้อสินค้าที่เป็นของผู้สนับสนุนของรายการแข่งขันได้ แต่อย่างไรก็ดีไม่ใช่ว่าทุกๆเนื้อหารายการจะใช้ Second Screen ได้ แต่รายการที่นำเสนอผ่านทางหน้าจอหลัก (First Screen) นั้นก็ต้องมีการสร้างสรรค์เนื้อหารูปแบบที่สามารถเชื่อมโยง และสอดคล้องกับการใช้งานของ Second Screen ด้วยยิ่งถ้ารายการหรือสถานีโทรทัศน์ใดสามารถมี เนื้อหาที่ถูกคิดค้นแบบบูรณาการให้มีการใช้งานในด้าน Second Screen ตั้งแต่ต้น และใช้ช่องทางของ Social Network ประชาสัมพันธ์ด้วยแล้วนั้น เชื่อว่าความนิยมในการรับชมรายการ (Rating) นั้นจะต้องมีสูงขึ้นได้อย่างแน่นอน

Second Screen นั้นเป็นถือเป็นสิ่งใหม่หนึ่งวิธีที่จะทำให้ผู้ส่งสาร (สถานี) สามารถสื่อสารกับผู้รับสาร (ผู้รับชม) ได้โดยทำการสื่อสารกันแบบสองทาง (Two way Communication) มากขึ้น เพราะมี

ความสะดวกในการใช้งาน อีกทั้งยังมีความน่าสนใจ ที่จะดึงดูดให้ผู้รับสารนั้นเกิดปฏิกิริยาตอบกลับ ซึ่งในอดีตการที่ผู้รับชมจะทำการสื่อสารไปยังสถานีฯหรือผู้จัดรายการมีโอกาสเกิดขึ้นน้อยมาก เพราะด้วยปัจจัยหลายอย่าง ซึ่งทำให้ผู้รับสารนั้นเป็นเพียงแค่ผู้รับสารแต่ฝ่ายเดียว (Passive) ไม่มีการโต้ตอบกลับไปยังผู้ส่งสาร แต่ด้วยระบบของโทรศัพท์ในยุคปัจจุบันทำงานควบคู่ไปกับระบบ Internet ความเร็วสูงจากผู้ให้บริการโครงข่าย ทำให้ลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไป มีการเชื่อมโยงตนเองเข้าสู่สื่อสังคมออนไลน์ ในขณะรับชมรายการโทรทัศน์ มีการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันอย่างทันท่วงทีในวงกว้าง จนบางครั้งกลายเป็นการต่อยอดแตกประเด็นมาทำเป็นอีกหนึ่งหัวข้อในการนำเสนอเนื้อหาใหม่ โดยลักษณะของประชากรที่ใช้อุปกรณ์สื่อสารประเภท ipad ,iphone ,Android และ Smartphone จะมีพฤติกรรมในการ ใช้งาน Internet พร้อมกับการรับชมรายการโทรทัศน์ ซึ่งถือว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ระบบโทรศัพท์มือถือ นั้นเข้ามาเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารแบบบตอบกลับ เช่น

- ทั้งการส่งข้อความ (Texting)
- สนทนาแบบออนไลน์
- การแสดงความคิดเห็นความรู้สึกผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- การร่วมกิจกรรมในรูปแบบต่างๆผ่านแอพพลิเคชั่น

โดยทั้งหมดที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น เป็นเพียงแค่รูปแบบทั่วไปที่มีอยู่ของการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน แต่หากพิจารณาลึกลงไปถึงเทคโนโลยีที่มีในปัจจุบัน ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์สามารถส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ หรือสร้างการเข้าถึงผู้รับสารได้แบบทันท่วงที (Real-time Interactive) นั่นหมายถึงผู้รับชมสามารถที่จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะร่วมอยู่ในของเนื้อหารายการได้ ดังนั้นการสื่อสาร แบบ 2 ทาง (Two way Communication) ในรูปแบบของ Second Screen จึงถือเป็นส่วนสำคัญที่จะใช้เป็นกลยุทธ์ในการผลิตเนื้อหารายการ และใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดเพื่อเกิดการเข้าถึงผู้ชมของโทรทัศน์ดิจิทัลในแต่ละสถานีฯ

และด้วยเหตุผลในข้างต้นที่เห็นได้ว่ามีขยายตัวในด้านเทคโนโลยีในการรับชมรายการโทรทัศน์ ผู้วิจัยเห็นว่า กระบวนการสร้างสรรค์และการส่งเสริมความสามารถในการสร้างให้เกิดการสื่อสารสองทางแบบ Interactivity นั้นเป็นสาระสำคัญที่สถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ต้องสร้างกลยุทธ์และเพิ่มเติมในด้านหลักการตลาด และการสร้างสรรค์กลยุทธ์ Second-Screen ที่นอกเหนือจากการรับชมรายการบนหน้าจอหลัก (Extended Content) เพื่อสร้างฐานผู้ชมที่เพิ่มขึ้นท่ามกลางนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง

ซึ่งในต่างประเทศมีหลากสถานีที่เริ่มใช้เทคโนโลยีของ Second Screen เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ รายการโดยให้ผู้ชมทางบ้านได้มีส่วนร่วมสนุกไปกับเนื้อหาของรายการที่ออกอากาศอยู่ ทั้งร่วม

โหวตให้คะแนนแก่ผู้ที่ตนชื่นชอบ , แสดงความคิดเห็นและทัศนคติ, ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาเพิ่มเติมในขณะที่ออกอากาศอยู่ , ใช้ Promotion ของสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนรายการบนบนหน้าจอหลักที่มีอยู่ และจองรายการที่ต้องการรับชมครั้งต่อไป แต่ในประเทศไทยนั้นยังไม่มีรายการใดหรือสถานีไหนที่มีการประกาศตนออกมาอย่างชัดเจน ว่าเป็นผู้สำเร็จหรือเป็นเจ้าของรายการที่ใช้เทคโนโลยี Second Screen ในการผลิตเนื้อหารายการ อาจเป็นเพราะต้องทำให้ผู้ชมนั้นมีความเข้าใจในรูปแบบและวิธีการใช้งานและยัง มีผู้รับสารหลายท่านยังไม่มีโทรศัพท์ที่ทันสมัยที่ใช้งานร่วมกับ Second Screen ได้

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ และกระบวนการในการสร้างสรรค์รายการผ่าน Second-Screen ของโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาเทคโนโลยี และความพร้อมของ Second Screen ในรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาแนวทางของการใช้ Second Screen ที่เหมาะสมกับผู้รับชมในประเทศไทย

คำถามนำวิจัย

1. กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์เนื้อหารายการของ Second-Screen คืออะไร
2. กระบวนการสร้างสรรค์ Second Screen ให้สอดคล้องกับ First Screen ควรมีลักษณะอย่างไร
3. รูปแบบและแนวทางของเนื้อหาของ Second Screen ที่เหมาะสมกับผู้รับสารในประเทศไทยคืออะไร

โดยจากงานวิจัยผู้วิจัยเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับว่าจะมีส่วนที่จะนำผลจากการศึกษาดังกล่าว มาประยุกต์ใช้กับการผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย ทั้งในด้านการวางแผน การเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์ Second Screen ต่างๆ เพื่อนำไปเชื่อมโยงการใช้งานกับ First Screen ได้อย่างเหมาะสมลงตัว และเข้าถึงผู้ชมได้มากที่สุด อีกทั้งในแง่ของสถานีโทรทัศน์เองก็สามารถที่จะวางแผนรองรับการขยายงานได้อย่างถูกต้องลงตัวทั้งในแง่ของอุปกรณ์ , บุคคลากร และผู้เชี่ยวชาญ สำหรับการศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค์ Second Screen ในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล” นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวรรณกรรม งานวิจัยและแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking)

2.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้รับสาร

3. นวัตกรรมและการจัดการกลยุทธ์ Second-Screen ขององค์กรสื่อโทรทัศน์

4. แนวคิดการใช้กลยุทธ์การจัดการการใช้นวัตกรรม Second-Screen Application

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์กลยุทธ์ Second-Screen ในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล” ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยกระบวนการดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นผู้ที่ทำงานและมีความเชี่ยวชาญในด้านผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล,ผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งเริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และ นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนจำนวน 5 คน เพื่อศึกษาถึงแนวทางลักษณะเนื้อหา ของการสร้างสรรค์เนื้อหารายการในรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของสถานีโทรทัศน์ยุคดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์

2. การรวบรวมเอกสารเพื่อการศึกษา วิเคราะห์และสังเคราะห์ความรู้ใหม่ โดยแบ่งเอกสารออกเป็น 2 ประเภทคือ

- เอกสารชั้นต้น (Primary document) เช่น เอกสารประกอบจากผู้ที่ให้สัมภาษณ์ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ

- เอกสารชั้นรอง (Secondary document) เช่น บทความวิชาการ (Journal) วิทยานิพนธ์ (Thesis) ดุษฎีนิพนธ์ (Dissertation) รวมถึงเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Write paper) นำมาจัดเรียง รวบรวม อภิปรายผล เปรียบเทียบข้อมูลที่มีอยู่ โดยแสดงอยู่ในรูปของตารางรูปภาพ โดยผู้วิจัยจะเลือกใช้กรอบการเลือกเอกสารของโดยใช้เกณฑ์สำคัญประกอบด้วย

1. ความจริง (Authenticity)
2. ความถูกต้องน่าเชื่อถือ (Credibility)
3. การเป็นตัวแทน (Representativeness)
4. ความหมาย (Meaning)

ผู้วิจัยจะดำเนินการค้นคว้าข้อมูลเปรียบเทียบการสร้างสรรค์เนื้อหารายการเทคโนโลยีที่ใช้ในปัจจุบันขั้นตอนการทำงานรวมไปถึงการนำ Social Network มาใช้ให้เหมาะสม ซึ่งหมายรวมถึงช่วงเวลาที่ผู้ใช้งานจะนำอุปกรณ์ชนิดต่างๆ ในแต่ช่วงเวลา ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ดำเนินการ Second Screen ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2558 - พฤษภาคม 2560

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จะเลือกสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล, ผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งเริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และ นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน รวมทั้งหมดจำนวน 5 คน ได้แก่

1. คุณพงศ์สุข หิรัญพฤกษ์	ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี Social Media / Application ที่สนับสนุนการใช้งาน Second Screen
2. คุณอรรฆรัตน์ นิติพล	กรรมการผู้จัดการ บริษัท Mushroom Group จำกัด ผู้ผลิตรายการทางโทรทัศน์ดิจิทัล
3. ผศ.กุลเชษฐ์ เล็กประยูร	นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ ผู้ช่วยคณบดี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
4. คุณธนกร สุทธิธน	Digital Marketing Media Consultant ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและโฆษณาสื่อดิจิทัล
5. คุณณัฐ พยงค์ศรี	นักวิชาการคอมพิวเตอร์ชำนาญการ กระทรวงเทคโนโลยี และการสื่อสาร

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจะเน้นการถามข้อเท็จจริง (Facts) เกี่ยวกับแนวทางลักษณะเนื้อหาของการทำรายการที่สอดคล้องกับการจัดทำ Second Screen ทั้งในด้านของกระบวนการคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการใช้กับ Second Screen รวมไปถึงปัจจัยที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จและการเข้าถึงผู้รับชมของ Second Screen โดยใช้ลักษณะของคำถามปลายเปิด (Open-end question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีอิสระในการตอบและขยายความในจุดต่างๆเพื่อให้ได้คำตอบในแง่ต่างๆซึ่งอาจอยู่นอกเหนือจากการคาดคะเนของผู้วิจัยโดยในการทำการสัมภาษณ์จะเป็นการ สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ผู้วิจัยจะมีการเตรียมแนวคำถามและกรอบของการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษา แนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆตามที่ได้กล่าวถึงแล้วในบทที่ 2 และเพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วนในการสัมภาษณ์จะมีการใช้เครื่องมือเช่นเครื่องอัดเสียงและการจดบันทึก

ขั้นตอนการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์และแนวคำถามที่ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อนำไปสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Infnormal interview) เนื่องจากต้องการความยืดหยุ่นสำหรับการเก็บข้อมูล

โดยในขั้นแรกการเชิญผู้ให้สัมภาษณ์เข้ามาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาครั้ง จะทำการติดต่อขอสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ การเข้าพบโดยตรงหรือการติดต่อผ่านทางคนรู้จักโดยจะมีการเล่าถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและการสัมภาษณ์เพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้นแก่ผู้ให้สัมภาษณ์และแจ้ง ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบว่าหลังจากการสัมภาษณ์ ในรายงานการศึกษาอาจจะมีการเปิดเผยข้อมูลบางส่วน เช่น ข้อมูลส่วนตัวหลัง จากที่ได้รับการยอมรับจากผู้ให้สัมภาษณ์

ในการสัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์จะมีการสอบถามและบันทึกข้อมูล ทางประชากรศาสตร์และข้อมูลพื้นฐาน เช่น ชื่อ เพศ อายุ อาชีพ รวมทั้งพูดคุยเรื่องทั่วๆ ไปและกล่าวถึงวัตถุประสงค์การสัมภาษณ์ ในการสัมภาษณ์จะเป็นไปในลักษณะของการพูดคุยเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นและมุมมองต่างๆ ได้อย่างอิสระโดยผู้วิจัยจะมีการจดบันทึกบันทึกเสียงและมีการพูดคุยตอบโต้บ้างตามความเหมาะสม ผู้วิจัยจะมุ่งถามคำถามไปตามแนวทางคำถามที่ได้เตรียมไว้เป็นหลัก และอาจมีการซักถามเพิ่มเติมในกรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถตอบคำถามหรือยังได้ข้อมูลไม่ครบตามกรอบคำถามนำวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย อีกทั้งอ้างอิงกับหลักทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้ ในด้านของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทางผู้ให้สัมภาษณ์ต่างมีวิธีการ และมุมมองที่เห็นภาพรวมของ Second Screen หรือการสื่อสารผ่านทางหน้าจอที่สอง ไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมดโยมีใจความสำคัญหลักคือ Second Screen นั้นเป็นตัวที่ส่งเสริม First Screen ให้เกิดการติดตามจากผู้ชมมากขึ้น โดยจะเป็นตัวสร้าง หรือเพิ่มคุณค่าให้ผู้ชมนั้นอยากรับชมรายการในตอนออกอากาศจริงจากสื่อโทรทัศน์หรือหน้าจอหลัก ส่วนตัวเนื้อหา (content) จะต้องมีการคิดที่แปลกใหม่ น่าสนใจ และสามารถเชื่อมโยงกันได้ระหว่าง First Screen และ Second Screen ได้เป็นอย่างดี และสิ่งสำคัญคือการสร้างสรรค์เนื้อหานั้นจะต้องทำสามารถไปใช้ได้ได้ทุกแพลทฟอร์ม (Platform) เพื่อที่จะสร้างให้ผู้ชมเป็นแฟนเบส (Fan Base) และพัฒนาเป็นซุปเปอร์แฟน (Super Fan) จนกลายเป็นกลุ่มผู้ชม (Community) ที่มีคุณภาพในที่สุด เพราะสุดท้ายแล้วความชื่นชอบของแฟนเบสจะมีผลต่อคุณค่าของเนื้อหาที่ชี้นำอะไรต่างๆทำให้ผู้ชมได้ประโยชน์ เมื่อมีคนเชื่อแล้วคุณภาพของคนที่เกิดขึ้นก็จะตามมา ซึ่งก็จะส่งผลต่อเม็ดเงินจำนวนมหาศาลที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์เนื้อหา เพราะแนวโน้มในการที่ผู้รับสารจะให้ความ

สนใจนั้นมีค่อนข้างสูงอันสืบเนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีของอุปกรณ์สื่อสาร และ Internet ที่ทำให้เกิดเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น และข้อสำคัญจากทรรศนะของผู้ให้สัมภาษณ์ต่างมองไปที่การพัฒนาทั้งในด้านของเนื้อหา และความน่าสนใจในการใช้งานผ่าน รวมไปถึงกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้งาน ทั้งในด้านของรางวัล , การมีส่วนร่วม , และสิทธิพิเศษต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการใช้ Second Screen และหากนำผลจากการวิจัยนำมาอ้างอิงกับหลักของทฤษฎี มารถนำเสนอออกมาได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์เนื้อหารายการของ Second Screen

ส่วนที่ 2 รูปแบบและแนวทางของเนื้อหาของ Second Screen ที่เหมาะสมกับผู้รับสาร

ส่วนที่ 3 กระบวนการสร้างสรรค์ Second Screen ให้สอดคล้องกับ First Scren

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์เนื้อหารายการของ Second Screen

ผลจากการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์เนื้อหารายการของ Second Screen ปัจจุบันนี้มีความพร้อมในด้านเทคโนโลยีและอินเตอร์เน็ต ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย โดยเฉพาะทางสมาร์ทโฟน แต่ประเทศไทยยังมีเพียงคนที่คิดสร้างสรรค์ออกมา แต่กลับไม่มีบุคคลากรที่ผลิตหรือทำออกมาได้ครบถ้วนจริงๆ

ทั้งนี้การสร้างสรรค์กลยุทธ์ Second Screen ในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลที่ทำให้เกิดการส่งเสริมเนื้อหาให้มีคุณค่า เพื่อจะได้มีผู้ชมมากขึ้นนั้น ต้องทำให้เนื้อหานั้นๆสามารถไปได้ทุกแพลทฟอร์ม (Platform) โดยมีโทรทัศน์เป็นตัวตั้งต้น ซึ่งจะมีสัปดาห์ละครั้งที่ออกอากาศ และโซเชียลมีเดีย คือ ตัวช่วยที่เพิ่มเนื้อหาเข้าไปให้คนเห็นบ่อยขึ้น รู้สึกอยากติดตาม และทำให้ผู้ชมเป็นแฟนเบส (Fan Base) และพัฒนาเป็นซุปเปอร์แฟน (Super Fan) จนกลายเป็นกลุ่มผู้ชม (Community) ที่มีคุณภาพในที่สุด ซึ่งจะต้องคำนึงถึงเนื้อหาเป็นหลักที่ต้องให้ประโยชน์แก่ผู้ชม เพราะถือว่าโทรทัศน์เป็นเพียงแพลทฟอร์ม (Platform) หนึ่งเท่านั้น ที่จริงแล้วผู้บริโภคดูที่เนื้อหาของรายการมากกว่า แต่ขึ้นอยู่กับว่าชมผ่านสื่อใด ซึ่งสอดคล้องกับ Roy & Galarneau (2013) ในแนวคิดการใช้กลยุทธ์การจัดการการใช้นวัตกรรม Second-Screen Application ที่จะคำนึงถึงจำนวนแฟนที่ติดตาม

รวมไปถึงต้องคำนึงถึงปัจจัยในการทำการตลาดบนโทรทัศน์ยุคดิจิทัล คือ เม็ดเงินลงทุนในการสนับสนุนเป็นเรื่องแรก และปัจจัยต่อมา คือเรื่องของลูกเล่น หรือการคิดสร้างสรรค์ ว่าจะทำยังไงให้คนสนใจและบอกต่อ แต่ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับฐานผู้ชมที่แต่ละช่องมีอยู่แล้วด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่า Second Screen ในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลช่วยในเรื่องของการส่งเนื้อหาไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมของสถานีมากขึ้น โดยจากเดิมผู้ที่ชมสื่อโทรทัศน์จะเป็นผู้ที่ว่างหรือมีเวลาและชมผ่านโทรทัศน์ แต่ปัจจุบันสามารถรับชมผ่านสมาร์ทโฟนได้ตลอดเวลา นอกจากนี้หากชื่นชอบเนื้อหานั้นๆ ยังสามารถแคปเจอร์ (capture) และโพสต์ (post) ลงโซเชียลมีเดีย (social media) ของตัวเองได้

ก่อให้เกิดสื่อที่ไม่ต้องเสียเงินซื้อหรือที่เรียกว่า earn media ไปเรื่อยๆ ซึ่งทำให้คนที่เห็นเกิดความสนใจชอบและติดตามต่อ

ส่วนที่ 2 รูปแบบและแนวทางของเนื้อหาของ Second Screen ที่เหมาะสมกับผู้รับสารในประเทศไทย

ผลการวิจัยในส่วนนี้พบว่า Second Screen เป็นตัวสร้างหรือเพิ่มคุณค่าให้คนอยากดูในตอนออกอากาศจริงจากสื่อโทรทัศน์หรือหน้าจอหลัก (First Screen) โดยตัวเนื้อหา (content) เป็นส่วนสำคัญที่ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงการเข้าถึงของคนส่วนใหญ่ (mass) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มนั้นค่อนข้างสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure) โดยคนจะมีการเปิดรับที่ต่างกันตามแต่ประสบการณ์ของแต่ละคน ตามสภาพแวดล้อมที่อยู่ ทำให้ผู้ผลิตต้องนึกถึงทั้งคนเมืองและคนต่างจังหวัด หากมองในเรื่องการเข้าถึงของกลุ่มคนเมืองและกลุ่มคนต่างจังหวัด จะเห็นว่าพฤติกรรมของคนเมืองส่วนมากมักจะใช้ Smart Phone และเน้นความสะดวกสบายในการรับชม เนื่องจากกว่าคนเมืองมีเวลาว่างน้อย อีกทั้งใช้ชีวิตที่เร่งรีบ จึงชมผ่าน Second Screen เป็นส่วนใหญ่ต่างจากกลุ่มคนต่างจังหวัดที่โดยมากทำไร่ ทำนาหรือมีวิถีชีวิตที่มีเวลา รวมถึงกลุ่มแม่บ้านแม่ค้าที่ติดละครหรือรายการต่างๆทำให้สามารถชมผ่านสื่อโทรทัศน์ได้ตามเวลาออกอากาศจริงแล้วนำมาพูดเล่าบอกกล่าวกันในกลุ่ม ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเป็นเพราะคนเมืองในประเทศไทยนั้นมีการเปิดรับสารผ่านช่องทาง Mobile Device มากจนเกินไป อาจเพราะพฤติกรรมการใช้ชีวิตดังที่ผู้ถูกสัมภาษณ์กล่าวในข้างต้น แต่ด้วยเทคโนโลยีที่เข้ามาเร็วเกินไปบางอย่าง และคนไทยนั้นไม่ได้เรียนรู้การใช้แบบบูรณาการ วิ่งตามกระแสการใช้งานทั้งตัวผู้ให้บริการ , ผู้ผลิต และผู้รับสาร จึงอาจจะทำให้การเกิดของ Second Screen นั้นเป็นไปได้อย่าง เพราะเสมือนการปลูกฝังว่าถ้าไม่มีเวลารับชมก็จะสามารถรับชมย้อนหลังได้ โดยแต่กต่างจากในต่างประเทศที่มีการแบ่งประเภทว่า รายการโทรทัศน์แบบไหนที่มีไว้เพื่อการรับชมย้อนหลัง , รายการไหนมีไว้เพื่อการรับชม และสนับสนุนกับ Second Screen จึงทำให้รายการและวงการโทรทัศน์นั้นสามารถพัฒนาได้ไปควบคู่กัน โดยไม่มีส่วนไหนมากจนเกินไป แต่ถ้าหากในประเทศไทยมีการจัดระบบ การรับชมรายการโทรทัศน์ดังเช่นในต่างประเทศ Second Screen ก็จะสามารถเกิดขึ้นในเร็วๆนี้ได้เช่นกัน

ในอนาคตรูปแบบและเนื้อหาของช่องแต่ละช่องจะมีการแข่งขันกันกันมากขึ้น เนื่องจากมีคนผลิตอะไรใหม่ๆ เข้ามาตลอด ทั้งนี้การผลิตรายการแต่ละรายการนั้น ทุกอย่างถูกวางแผนมาหมดแล้ว ทั้งฝ่ายผลิตรายการและฝ่ายการตลาดต้องมีการปรึกษากัน ไม่ใช่เป็นการที่เนื้อหาเสร็จแล้วค่อยมาคุยกันว่าจะทำการโปรโมทอย่างไร เพราะปฏิเสธไม่ได้ว่าการทำการตลาดแบบ real time มีความจำเป็นและมีความรวดเร็ว ซึ่งในการวางแผนอย่างสร้างสรรค์ ค่อนข้างสอดคล้องกับภาวะลื่นไหล (Flow) ของ Mihaly Csikszentmihalyi (1996)

สำหรับการทำการค้าบน Second Screen ซึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของสื่อโทรทัศน์ คุณธนกรมองในมุมการตลาดว่า ปัจจุบันยังกระจุกอยู่แค่ตัวเมือง เพราะการที่จะทำ Second Screen เป็น one stop service คนที่เล่นได้ต้องมีความรู้เป็นส่วนหนึ่ง คงต้องรอเวลาอีกสักระยะ ซึ่งตอนนี้เทรนด์ของ e-commerce เริ่มมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็น tesco lotus ที่เริ่มมี e-commerce แล้ว ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าในส่วนนี้คือปลายทางเมื่อเทคโนโลยี Second Screen เกิดความสำเร็จ มีผู้ชมเกิดความรับรู้เข้าใจโดยแพร่หลาย และเป็นการต่อยอดอย่างแท้จริง เช่นในต่างประเทศที่ใช้รูปแบบการขายสินค้า หรือส่งเสริมการขายสินค้าผ่าน Second Scrren เช่น เมื่อมีการแข่งขันกีฬา และมีพักครึ่งเวลา เราสามารถที่จะใช้คูปองส่วนลดที่ผู้ผลิตส่งไปไว้ที่ Second Screen เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายทันที เพราะได้ส่วนลดหรือของแถม ซึ่งแต่ละสินค้าก็มีรูปแบบการสร้างความน่าสนใจกับผู้รับสารที่แตกต่างกัน

แต่อย่างไรก็ดีควรคำนึงถึงปัจจัยที่มาจากองค์กรที่ควบคุมอย่าง กสทช.ด้วย ฉะนั้นการจะทำอะไรต้องเข้าใจพฤติกรรมของคนไทย แล้วก็ต้องมาดูตามข้อจำกัดด้วย ในส่วนนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในด้านของส่วนงานภาครัฐที่เป็นผู้ควบคุมสื่อนั้นควรที่จะเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมกับเนื้อหารายการที่ผู้ผลิตได้ทำขึ้นมากกว่านี้ เพราะบางอย่างนั้นมีข้อจำกัดในด้านการโฆษณาในเนื้อหารายการ เพราะถูกมองว่าเป็นโฆษณาแฝง และอยู่นอกกฎข้อบังคับ อีกทั้งรายการที่เกิดขึ้นใหม่ก็ต้องใช้เวลา ในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้ชม กว่าที่จะเกิดการติดตามนั้นก็ต้องทุ่มงบประมาณจำนวนมากเพื่อให้รายการนั้นๆเป็นที่รับรู้ในวงกว้างได้

ในระยะยาวของโทรทัศน์ยุคดิจิทัลนั้น ช่องน่าจะค่อยๆหายไปและกลับมามีเพียงไม่กี่ช่องแบบเดิม ดังนั้นในการปรับของช่องต้องแปลกใหม่ สอดคล้องกับหลักความคิดสร้างสรรค์ของ De Bono (1982) อีกทั้งช่องต้องคำนึงถึงคุณภาพของรายการและมีการสื่อสารระหว่างรายการกับผู้ชมด้วย โดยโทรทัศน์ดิจิทัลควรทำแพลตฟอร์มให้มากขึ้น เพื่อที่ผู้รับชมสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกทาง ซึ่งผู้ผลิตต้องพัฒนาแอพลิเคชั่นให้มีคุณภาพทั้งภาพและเสียง ส่วนโซเชียลมีเดียก็ต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้ที่ออนไลน์ว่ามีความสนใจติดตามอย่างไร

ส่วนที่ 3 กระบวนการสร้างสรรค์ Second Screen ให้สอดคล้องกับ First Screen

ผลการวิจัยพบว่า ในด้านตัวเนื้อหาเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยการสร้างสรรค์กลยุทธ์ Second Screen ในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล ต้องมีการคิดที่แปลกใหม่ ส่วนสื่อโทรทัศน์ (First Screen) ก็ต้องรวดเร็วและอัพเดทมากขึ้นด้วย ฉะนั้นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ คิดนอกกรอบตามที่ De Bono (1982) ได้กล่าวไว้ข้างต้น โดยผู้วิจัยเห็นว่าอาจเนื้อหารายการนั้นจะต้องมีการเล่นเกมส์ หรือมีของรางวัลที่น่าสนใจเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งในรูปแบบของประเภทส่วนลดสินค้าต่างๆ , หรือการสะสมคะแนนผ่านเกมส์ แต่อย่างไรก็ตาม หากทุกอย่างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งอินเตอร์เน็ต สัญญาณ ขั้นตอนการผลิตและเนื้อหารายการ

และความพร้อมของผู้รับสาร ถึงตอนนั้นสิ่งที่อาจจะเป็นอุปสรรคก็น่าจะอยู่ที่การพัฒนาระบบให้ราบรื่นเท่านั้น

โดยคุณค่าของเนื้อหาที่ชี้นำอะไรต่างๆทำให้ผู้ชมได้ประโยชน์ เมื่อมีคนเชื่อแล้วคุณภาพของคนที่เกิดขึ้นก็จะตามมา ในทางเดียวกันผู้วิจัยเห็นว่า สิ่งที่คุณอรรฆรัตน์ มองนั้นอาจจะเป็นหลักการที่สามารถนำมาเป็นจุดเริ่มต้นของ Second Screen ในประเทศไทยได้ โดยใช้สิ่งสำคัญของเนื้อหารายการมาสร้างสรรค์เนื้อหาให้มีความโดดเด่น และใช้เทคโนโลยีมาเป็นส่วนพลักดันให้เกิดความแข็งแรงต่อไป

ซึ่ง Second Screen จะมีลักษณะเป็นตัวเสริม First Screen มากกว่า นอกจากจะดูย้อนหลังได้แล้ว บางรายการยังใช้พร้อมกับจอหลักด้วย ซึ่งสอดคล้องกับนวัตกรรมและการจัดการกลยุทธ์ Second-Screen ขององค์กรสื่อโทรทัศน์ที่ว่า การส่งเสริมความสามารถในการทำให้เกิดการสื่อสารสองทางหรือ Interactivity ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการสร้างสรรค์รูปแบบการรับชมแบบ Second Screen จะเกิดขึ้นได้คือทั้ง First Screen และ Second Screen จะต้องเชื่อโยงเกี่ยงข้องกัน แต่มีการสร้างสรรค์รูปแบบที่แตกต่างกัน ส่งเสริมกัน และใช้ข้อดีของกันและกัน มาเป็นจุดที่จะพลักดันให้เกิดการรับชมได้ อย่างไรก็ตามมองว่า การเกิด Second Screen ต้องเป็นคนกล้าที่จะทำ ที่อาจจะไม่ได้กังวลถึงรายได้ ต้องยอมเป็นคนเริ่มสร้างให้เกิดขึ้นก่อน แล้วคิดว่าอย่างอื่นจะตามมา ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงเนื้อหาด้วย เพราะถึงแม้จะทุกอย่างพร้อมแล้ว แต่เนื้อหาไม่ไปด้วยกันก็ทำไม่ได้ ทุกๆส่วนต้องไปด้วยกันทั้งหมด

แต่ในอาจเป็นไปได้ว่าจะเนื้อหาของรายการที่มีเฉพาะบน Social TV และไม่มีออกอากาศบน First Screen มากขึ้นก็เป็นได้ก็เป็นได้ เช่น ไลน์ทีวี ซึ่งก็มีนโยบายว่าจะอยู่ใน Mobile Device และต่อไปค่อยกระจายไปที่อื่น เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นในเรื่องนี้ว่าด้วยการที่ผู้ผลิตรายการต่างแสวงหาความนิยมในการรับชม จึงอยากที่จะพลักดันในรายการนั้นเกิดการกระจายตัวไปในช่องทางต่างๆ แต่ก็ไม่ได้คำนึงถึงว่าถ้าหากว่าจะทำรายการที่มีแต่ใน Social TV ผ่าน Mobile device ต่างๆ จนเกิดการเปลี่ยนแปลงการับชมรายการแบบถาวร ผู้ชมต่างไม่สนใจในตัวรายการที่นำเสนอผ่านช่องทาง First Screen แล้ว วงการโทรทัศน์จะอยู่ต่อได้หรือไม่ ซึ่งอย่างในต่างประเทศได้มีการแบ่งรูปแบบในการนำเสนอว่าอะไรที่สร้างสรรค์มาเฉพาะ Social TV อะไรที่สร้างสรรค์มาเฉพาะ Second Screen จึงทำให้เกิดการรักษาพื้นที่ของแต่ละรูปแบบได้ ไม่เหมือนกับในประเทศไทย ที่มุ่งไปในทิศทางใด ทิศทางหนึ่งโดยไม่ได้คำนึงว่าเกิดผลกระทบในด้านใดบ้าง

อย่างไรก็ตามอุปสรรคของการรับชมบน Second Screen ในปัจจุบันไม่ได้อยู่ที่ด้านเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวแล้ว เพราะระบบสัญญาณมีการพัฒนาไปไกลทั้ง มือถือ กล่องรับสัญญาณ จนถือได้ว่าเป็นวิถีชีวิตของคนมากกว่าอุปสรรคไปแล้ว แต่สิ่งที่เป็นอุปสรรคน่าจะเป็นเนื้อหาที่ต้องโดดเด่นมากกว่า ควรจะต้องคิดให้ซับซ้อนมากขึ้นทั้งแอพลิเคชั่น เกมส์ หรือกิจกรรมส่งเสริมอีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษางานวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์กลยุทธ์ Second Screen ในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล ทำให้ทราบว่าการผลิตรายการทั้งในสื่อโทรทัศน์และ Second Screen ทุกฝ่ายต้องมีการวางแผนและทำงานให้เป็นในทิศทางเดียวกัน ในกรณีศึกษาจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์ทั้ง 5 ท่าน ได้สรุปและมีข้อเสนอแนะดังนี้

ในยุคปัจจุบันระบบอินเตอร์เน็ต ระบบ 4G ในประเทศไทยได้มีแล้ว จึงถือว่าไม่ค่อยเป็นอุปสรรคมากนัก แต่สิ่งที่ยังมีอุปสรรคอยู่ คือ ฝ่ายผลิต โดยฝ่ายผลิตไม่สามารถสร้างแอพลิเค ชั่นที่ดีจริงๆได้ อาจเป็นเพราะบุคคลากรยังมีความรู้ในด้านระบบแอพลิเคชั่นไม่มากพอ อีกทั้งขั้นตอนในการผลิตยังไม่ไปทางเดียวกันเท่าที่ควร ซึ่งมีหลายกรณีที่ครีเอทีฟคิดงานออกมาอย่างหนึ่ง คนขายงานได้รับบรีฟมาเพิ่มเติม แต่พอลงมือผลิตออกมากลับเป็นอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นไปตามที่คิดตั้งแต่แรกเริ่ม ทั้งนี้ทางโปรแกรมเมอร์และคนออกแบบแอพลิเคชั่นก็มีส่วนสำคัญที่ต้องมีความรู้ในเรื่องดังกล่าวอย่างชัดเจนและเข้าใจให้ตรงกัน ซึ่งการแก้ปัญหานี้ควรจะมีการปรึกษาและประสานงานกันให้มากขึ้น อีกทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องต้องมีการศึกษาความรู้เพิ่มเติมหรืออาจมีผู้เชียวชาญเข้ามาเป็นที่ปรึกษาเพื่อช่วยให้งานเป็นไปตามกำหนดและเป็นไปในทางเดียวกัน

นอกจากนี้ผลการการวิจัยทำให้เห็นว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ที่รับชมผ่าน Second Screen โดยมากเป็นกลุ่มคนในเมืองที่มีอุปกรณ์พร้อมไม่ว่าจะเป็น Smart Phone กล่องรับสัญญาณ โทรทัศน์รุ่นที่รองรับอุปกรณ์ ฯลฯ แต่ในบางพื้นที่และเขตชนบทนั้น ถึงแม้ว่าผู้ชมจะมีโทรศัพท์หรือสมาร์ทโฟนก็จริง แต่บางรุ่นอาจจะไม่สามารถรองรับกับแอพลิเคชั่นได้ทั้งหมด หรือแม้กระทั่งโทรทัศน์ก็อาจเป็นรุ่นเก่าที่ไม่รองรับเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ในด้านนี้ทางภาครัฐจะต้องเร่งดำเนินการทั้งในเรื่องของระบบการออกอากาศการกระจายสัญญาณของโทรทัศน์ดิจิทัลไปในภูมิภาค เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการรับชม ทั้งในด้านโทรทัศน์ที่ใช้อยู่ และการมีส่วนร่วมกับรายการที่ออกอากาศได้

และสุดท้ายนี้เนื่องจากว่า Second Screen เป็นสื่อที่สามารถรับชมได้พร้อมกับจอหลักผ่านอุปกรณ์ต่างๆ แต่ในประเทศไทยปัญหาอีกประการที่พบคือ เวลาที่ออกอากาศเลื่อมกันหรือช้ากว่ากันเล็กน้อย ซึ่งถ้าเป็นละครหรือซีรี่ย์จะไม่ค่อยมีปัญหามากนัก แต่หากเป็นรายการหรือเกมส์โชว์ที่มีการทายผล จับรางวัล และตอบคำถามต่างๆที่มีการจับเวลา สิ่งนี้จะมีผลต่อการรับชมและลุ้นผลนั่นเอง

โดยสรุปแล้วจะเห็นว่าการสร้างสรรค์กลยุทธ์ Second Screen ในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลเป็นสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน แต่ต้องมีการพัฒนาต่อไปในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางด้าน ระบบ แอพลิเคชั่น รวมถึงความรู้ของผู้ผลิตและการเปิดรับของผู้ชม ทั้งนี้เนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตจะต้องตระหนักถึงเพื่อที่ผู้ชมจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากสื่ออย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลทางสถิติมาเป็นข้อมูลสนับสนุนมากยิ่งขึ้น และนำมาปรับใช้ในการสร้างกลยุทธ์ Second Screen กับสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลในอนาคตต่อไป

2. เนื่องจากว่าโลกปัจจุบันเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงควรทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง และศึกษาในส่วนรายละเอียดเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ละเอียดและอัพเดทมากยิ่งขึ้น

3 .การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะแนวคิดของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์จำนวน 5 ท่านเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษางานของบุคคลอื่นในสายงายต่างๆเพิ่มเติมด้วย เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละงานหรือแต่ละแนวคิดได้ต่อไป

บรรณานุกรม

กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และสุรสีห์ ประมุข. ฐานเศรษฐกิจ. 2556. ฉบับที่ 2,843. วันที่ 12-15 พฤษภาคม

กิติมา สุรสนธิ. 2533. **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุฑามณี คายะนันทน์. 2554. **พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊คดอทคอม(**www.Facebook.com**).** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชุดา จิตพิทักษ์. 2525. **พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น:สารมวลชน.**:กรุงเทพมหานคร

นิวัฒน์ ชาตะวิทยากูล และดร.ไกรชิต สุตะเมือง. 2555. **แรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนท์บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจเนเรชั่นวาย**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต

ปรมะ สตะเวทิน. 2541. **การสื่อสาร กระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพมหานคร:ภาพพิมพ์

พัชนี เชยจรรยา เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. 2541. **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ประมวลศัพท์วิชาการทฤษฎีสำคัญวิธีศึกษาวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ข้าวฟ่างจำกัด.

พิมพ์พร พุฒิสาร. 2553**. แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบของวิดีโอคลิปออนไลน์**.

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. **ทฤษฎีการสื่อสาร**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. 2554. **Digital Marketing ไอเดียลัดปฏิวัติการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพธุรกิจ

ธาม เชื้อสถาปนศิริ.“Iinteractive TVs 10 ข้อที่คนทำทีวีต้องคิด หากจะอยู่รอดในทีวีดิจิตัล” [ออนไลน์]2556. สืบค้นวันที่ 20 เมษายน 2559 จาก http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=97102

นุดี หนูไพโรจน์. “นวัตกรรมและการจัดการกลยุทธ์ Second-Screen ขององค์กรสื่อโทรทัศน์”,สืบค้นวันที่ 20 เมษายน 2557 จาก http://ndeenupairoj.blogspot.com/2013/10/second-screen.html (2556)

“เผยสถิติการใช้งาน Instagram ของคนไทยปี 2556”. Thumbsup, 2012.

ภาษาอังกฤษ

Albert, C. T., & Sanders, B. W. 2003. **e-business.marketing**. New Jersey: Prentice Hall.

Blattberg, Robert C. and John Deighton . 1991. **Interactive marketing: Exploting the age of Addressability**. Sloan management review.

Cakim, Idil M. 2010. **Implementing Word of Mounth Markerting: Online Strategies to Identify Influencers, Craft stories, and /draw /customers**. Hoboken,NJ: Jonh Wiley & Son.

De Bruyn, Arnaud ,Gray Li Lilien . 2004. **A multi-stage Model of Word of Mouth through Electronic Referrals**., in eBRC Research paper series (Ref 2004-02)

Duncan, Tom. 2002. **IMC Using Advertising andPromotion to Build Brands**. USA: McGraw-Hill /Irwin.

Ellison, N.B., steinfild, C., Lampe , C. 2007. **The benefit of Facebook “Friends”: Social capital and Collage students use of online social network site**. Journal of computer- Mediated Communication

Ajzen, I., & Fishbein, M. 1980. Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Golan, G.J. and Zaidner, L. 2008. **Creative strategies in viral advertising: an application of Taylor's six-segment message strategy wheel**. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (4), 959–972.

Harden, L. & Heyman, B. 2009. **Digial Engagement: Internet Marketing That** Jennifer Rowley. 2001. **Remodelling marketingcommunications in an Internet environment.Emerald internet Research**. Vol 11 No. 3,203-212.

Jörgen Skågeby. 2008. **Gifting Technologies Ethnographic Studies of End-users and Social Media Sharing**. Department of computer information science Linkoping University.

Kent Wertime & Ian Fenwick. 2008**. DigiMarketing:The Essential Guide to new media & Digital marketing**. Singapore: john Wiley&Sons (Asia) Pte, Ltd.

Michiko Izawa. 2010. **What makes viral video viral :Roles of emotion, Impression, Utility and Social Ties in Online sharing behavior**. Communication, Master of Arts. The Jonh Hopkins University.

Porter, L. and Golan, G. 2006. **From subservient chickens to brawny men: a comparison of viral advertising to television advertising**. Journal of Interactive Advertising, 6 (2), 26–33.

Smith, D. A. & Rupp, T. W. 2003. **Strategic onlinecustomer decision making: leveraging the transformational power of the Internet**. EmeraldInternet Research, Vol 27 No. 6, 418-432.

Xu Cheng, Cameron Dale, Jiangchuan Liu. 2007. **Understanding the Characteristics of Internet ShortVideo Sharing: YouTube as a Case Study**. Computing Science Burnaby University

กระบวนการสื่อสาร และปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมกลุ่มรณรงค์การใช้จักรยานของกลุ่มปั่นเดะ

PUBLIC COMMUNICATION PROCESS, DECISION MAKING PROCESS AND COMMUNICATION FACTORS AFFECTING THE PARTICIPATION OF PUNDAY CAMPAIGN

นายวงศกร สิงหวรวงศ์ และ ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสาร และปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมรณรงค์การใช้จักรยานกลุ่มปั่นเดะ” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ 1.เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสาร ในการรวมกลุ่มจักรยานของกลุ่มปั่นเดะของแกนนำกลุ่ม และ 2.ศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเข้าร่วมกลุ่มรณรงค์การใช้จักรยานของกลุ่มปั่นเดะ โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กลุ่มปั่นเดะ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการการสังเกตการณ์ประกอบกับสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก อันได้แก่ ผู้ก่อตั้งกลุ่ม ผู้นำกลุ่ม รวมทั้งสิ้น 6 คน และผู้วิจัยได้ใช้วิธีสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กับผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 3 กลุ่ม และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า เป้าหมายในการสื่อสารของแกนนำกลุ่มปั่นเดะกับสาธารณชนประกอบด้วย 2 ประการด้วยกัน คือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อให้ได้เกิดความเข้าใจวัตถุประสงค์ของกลุ่มรวมถึงความเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มปั่นเดะ และ เพื่อเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม ประเด็นการสื่อสารที่แกนนำกลุ่มปั่นเดะใช้ในการสื่อสารกับสาธารณชน คือการปลุกจิตสำนึกให้คนแบ่งปันถนนให้กับรถจักรยานเป็นเครื่องมือละลายพฤติกรรม สร้างวัฒนธรรมจักรยานสามารถให้อยู่ร่วมกันกับผู้ใช้รถใช้ถนนได้ โดยแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้ใช้จักรยาน เพื่อร่วมสร้างวัฒนธรรมจักรยานของจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ ผู้ใช้รถใช้ถนนเขตเทศบาลนครนครราชสีมา กลยุทธ์ด้านสารที่แกนนำกลุ่มปั่นเดะใช้ในการสื่อสารต่อสาธารณชน เน้นการเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมของกลุ่ม และ เน้นการแบ่งประสบการณ์ซึ่งกันและกัน กลยุทธ์ด้านสื่อประกอบด้วย การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลแบบปากต่อปาก การสื่อสารผ่านการทำกิจกรรม การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเข้าร่วมกลุ่มรณรงค์การใช้จักรยานของกลุ่มปั่นเดะแบ่งออกเป็น ปัจจัยด้านสาร เน้นด้วยการทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น การปั่นชมเมืองในตอนกลางคืน และการทำกิจกรรมในพื้นที่เป็นจุดเด่นและน่าสนใจ และ เกิดการพัฒนาความเป็นชุมชนของผู้ใช้จักรยาน และปัจจัยทางด้านช่องทางการ แบ่งเป็น สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อใหม่ ปัจจัยทางด้านผู้รับสาร ปัจจัย

ทางด้านผู้รับสารประกอบด้วย แรงจูงใจในด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วม สนับสนุนความคิดของตนเอง ปฏิบัติเป็นตัวอย่างแก่ผู้อื่น

คำสำคัญ : กระบวนการสื่อสาร , การรณรงค์ใช้จักรยาน , ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการ

Abstract

The purpose of this research is to study public communication process, decision making process and communication factors affecting the participation of Punday campaign has two objectives. To study the factors influencing the decision-making process, the participation of the cycling group of the group. Qualitative Research is used in media studies, spatial data collection, observation and in-depth interviews. The research team used a focus group interview methodology with 3 participants and presented Descriptive Statistics

The research found that The main purpose of communication between the two groups is to provide information. Activities for the purpose of understanding the objectives of the group include the activities of the group and to invite them to participate in activities. Communication issues that the top spinners use to communicate with the public. Is raising awareness for people sharing the road to the bike as a dissolver tool. Bicycle culture can be shared with the road users. The main target groups are bicycle users. To build bicycle culture of Nakhon Ratchasima. Secondary target groups are car users using Nakhon Ratchasima municipality. The substance used by the spinner is used to communicate with the public. Focus on inviting group activities and focusing on sharing experiences. Media strategies include: Viral communication Communication through activity Online Communication

Factors influencing the decision-making process Participation in the cycling campaign of the spinning group is divided into the substance. They focus on activities such as city sightseeing at night and activities in the area that are highlighted and interesting, and the development of a community of bicycle users. And the channel factor is divided into the media, the media, the new media, the recipient factor. Recipients include:

Motivation in the relationship between participants. Support your thoughts. Act as an example to others.

Keywords : Communication process, Bicycle Campaign, factors affecting participation

บทนำ

จากกระแสการลดสภาวะโลกร้อนโดยการอนุรักษ์พลังงานจากฟอสซิล ปัญหาด้านการจราจร และกระแสการใส่ใจดูแลสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้การขี่จักรยานกลายเป็นกิจกรรมที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่คนไทยโดยมีปัจจัยในการใช้จักรยาน เช่น ต้องการออกกำลังการเพื่อรักษาสุขภาพ การใช้เพื่อประหยัดพลังงานในการเดินทางระยะใกล้ การใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อเป็นตัวเลือกของการเดินทาง หรือการแข่งขันจักรยาน จึงเป็นกระแสที่แพร่กระจาย เพราะนอกจากช่วยให้เพลิดเพลินและร่างกายแข็งแรงแล้วยังถือเป็นทางเลือกในการเดินทางที่ช่วยลดปัญหาจราจรติดขัดและประหยัดการใช้พลังงานเชื้อเพลิงได้อีกมาก (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ,2558 : ออนไลน์)

จากกระแสของการใช้จักรยานที่เพิ่มมากขึ้นจึงก่อให้เกิดการรวมตัวของผู้ใช้จักรยานที่ร่วมกันมาปั่นจักรยานในสถานที่สำคัญต่าง ๆ เช่น การปั่นจักรยานตอนกลางคืนของกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้กระจายไปยังหัวเมืองใหญ่ต่างๆ เช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ ขอนแก่น นครราชสีมา เป็นต้น

จังหวัดนครราชสีมาได้มีการรวมตัวของกลุ่มผู้ใช้จักรยานที่ชื่อว่ากลุ่ม ปั่นเดะ (Pun Day) เป็นกิจกรรมการพาจักรยานมาปั่นร่วมกันเป็นกลุ่มที่รวมคนใช้จักรยานทั้งในชีวิตประจำวัน ออกกำลังกาย หรือแข่งขัน เข้ามาร่วมสร้างกิจกรรมในการพัฒนาการใช้จักรยานในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาและพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งเริ่มจากการรวมตัวออกมาปั่นกันในทุกเย็นวันศุกร์ เพื่อเป็นแสดงสัญลักษณ์และวิถีของจักรยาน สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์จึงเป็นการสร้างภาพให้ผู้ที่พบเห็นหรือชาวจังหวัดนครราชสีมา ได้เกิดแรงกระตุ้นให้ออกมาทำกิจกรรมร่วมกัน

กิจกรรมรณรงค์ใช้จักรยาน ปั่นเดะ ก่อตั้งเมื่อปี 2555 ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากแนวคิดของผู้ช่วยศาสตราจารย์นิคม บุญญานุสิทธิ์ นักวิชาการด้านผังเมือง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน โดยได้รวมตัวผู้ใช้จักรยานในเทศบาลนครนครราชสีมา ไม่ว่าจะเป็นการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ใช้ในการออกกำลังกาย ซึ่งมารวมตัวกันในตอนเย็น ทุกวันศุกร์ ซึ่งจะปั่นจักรยานไปรอบบริเวณคูเมืองนครราชสีมา โดยวัตถุประสงค์ เป็นการรวมตัวเพื่อเรียกร้องทางสำหรับรถจักรยาน โดยในเริ่มแรกมีสมาชิกเข้าร่วมประมาณ 10-30 คัน และต่อมาเมื่อจักรยานได้รับความนิยมมากขึ้น จึงกลายมาเป็นการรวมตัวของคนใช้จักรยาน ซึ่งไม่มีผลทางการเมืองมาเกี่ยวข้อง ปราศจากผลประโยชน์ทางธุรกิจ ปั่นเดะได้มีการสื่อสารทางสังคมออนไลน์ Facebook และได้เปลี่ยนจากการเรียกร้องเรื่องทางจักรยานเป็นการรณรงค์เพื่อให้คนประชาชนในเขตเทศบาลนคร หรือใกล้เคียงนำจักรยานมาร่วมกันปั่น โดยเป็นการสร้างเครือข่ายการใช้

จักรยาน จนสมาชิกที่มาเข้าร่วมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มาจนปัจจุบันมีสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมประมาณ 100-200 คัน ซึ่งกิจกรรมปั่นเดะได้ดำเนินกิจกรรมจากเดิมขี่จักรยานรอบคูเมืองเปลี่ยนเป็นการขี่จักรยานไปยังบริเวณสถานที่สำคัญต่างๆ หรือแหล่งชุมชน ซึ่งกลุ่มปั่นเดะได้ใช้การสื่อสารทางสื่อสังคม Facebook เพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร นัดหมายรวมตัว หรือแม้กระทั่งการนัดหมายของสมาชิกในกลุ่มเพื่อออกไปขี่จักรยานร่วมกัน โดยจะมีการโพสแสดงภาพหรือวีดีโอผ่านทางสื่อสังคม เฟซบุ๊ค ภายหลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรมแล้ว

ปัญหานำวิจัย

1. แกนนำมีกระบวนการสื่อสาร ในการรวมกลุ่มจักรยานของกลุ่มปั่นเดะอย่างไร
2. ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเข้าร่วมกลุ่มรณรงค์การใช้จักรยานของกลุ่มปั่นเดะเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารของแกนนำกลุ่มปั่นเดะต่อผู้รับสาร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการเข้าร่วมกลุ่มรณรงค์การใช้จักรยานของกลุ่มปั่นเดะ

นิยามศัพท์

กระบวนการสื่อสารของกลุ่มปั่นเดะ หมายถึง ขั้นตอน วิธีการ ในการส่งสาร หรือการถ่ายทอดข้อมูล เกี่ยวกับกิจกรรม ปั่นเดะ โดย กลุ่มแกนนำหลักของกลุ่ม เป็นผู้ส่งสารไปยังบุคคลทั่วไป รวมถึงบุคคลที่มาเข้าร่วมกิจกรรม และผู้พบเห็นกิจกรรม ด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งสื่อใหม่ เช่น เฟซบุ๊ค หรือสื่อบุคคล เพื่อสร้างการรับรู้และการตัดสินใจเข้าร่วมกลุ่มปั่นเดะ

การรณรงค์การใช้จักรยาน หมายถึง เผยแพร่แนวคิด วิธีการในการส่งเสริมการใช้จักรยานในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการ หมายถึง องค์ประกอบที่สนับสนุนเพื่อให้ผู้รับสารเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ความต้องการทางจักรยาน ความต้องการมีเพื่อน ความต้องการแสดงอัตลักษณ์ตัวตน ความต้องการด้านรณรงค์ประหยัดพลังงาน หรือการรณรงค์ในการใช้จักรยานเป็นพาหนะหลัก ความอยากแสดงออกถึงจักรยานของตนเอง เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสาร และปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการการตัดสินใจเข้าร่วมกลุ่มรณรงค์การใช้จักรยานของกลุ่มปั่นเดะ แบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 3 ส่วน คือส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และโดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)

ส่วนที่ 1 การศึกษากระบวนการสื่อสารของผู้ก่อตั้งกลุ่มปั่นเดะ มีรายละเอียดดังนี้ ในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้วิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และยังได้ใช้วิธีการ Snowball Technique โดยการสอบถามแกนนำกลุ่มเพื่อให้แกนนำกลุ่มแนะนำ แกนนำคนอื่นๆ เพื่อที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่อไปได้

ส่วนที่ 1 ผู้ก่อตั้งกลุ่มปั่นเดะ จำนวน 5 ท่าน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างวิธีการ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ประกอบด้วย

1. ผู้ก่อตั้งกลุ่ม 1 ท่าน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิคม บุญญานุสิทธิ์ ผู้ก่อตั้งกลุ่ม ปั่นเดะ

แกนนำกลุ่มปั่นเดะ จำนวน 4 ท่าน ประกอบด้วย โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างวิธีการ Snowball Technique โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

2. แกนนำกลุ่ม

2.1 คุณพสิษฐ์ เหมะธร

2.2 คุณพงศกร พิสิษฐ์วานิชย์

2.3 คุณธนยศ หมวกเพ็ชร์

2.4 คุณวีรพจน์ เนตรสุวรรณ

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ปัจจัยการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรม ปั่นเดะ จำนวน 30 คน โดยใช้การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group แบ่งออกเป็นกลุ่มๆละ 8-12 คน จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเข้าร่วมประจำ กลุ่มที่เข้าร่วมครั้งแรก กลุ่มที่เข้าร่วมเป็นกลุ่มใหญ่ เช่น จากมหาวิทยาลัยต่างๆ หรือภาคส่วนต่างๆ

1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหา รูปภาพ วีดีโอ จากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องในเฟซบุ๊คของ ปั่นเดะ ทั้งหน้าเพจ และ เฟซบุ๊คกลุ่ม ซึ่งนำมาใช้ในการกำหนด

แนวคำถามในการสัมภาษณ์

1.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) เป็นข้อมูลที่ได้จากาการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากแกนนำจัดกิจกรรมและผู้เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์การใช้จักรยาน ปั่นเดะ

แนวคำถามในการวิจัย

ปัญหานำการวิจัยส่วนที่ 1 แนวคำถามสำหรับผู้ก่อตั้งกลุ่ม ผศ.นิคม บุญญานุสิทธิ์ แนวคิดเรื่องรณรงค์ทางการสื่อสาร และกระบวนการสื่อสาร

- เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของกลุ่ม
- เพราะเหตุใดจึงจัดกิจกรรมรณรงค์ในการใช้จักรยาน
- การออกแบบและการริเริ่มกิจกรรม
- พฤติกรรมที่พึงประสงค์ที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้ประพฤติปฏิบัติ
- เหตุผลที่เลือกวันศุกร์เป็นวันจัดกิจกรรม
- กลุ่มเป้าหมายในการณรงค์คือใคร
- รูปแบบการรณรงค์
- รูปแบบการสื่อสาร
- ปัญหาและปัจจัยในการรวมกลุ่ม
- ภาครัฐหรือภาคเอกชนมีส่วนร่วมอย่างไร
- ปัจจัยที่จะทำให้กิจกรรมนี้ยั่งยืน

ปัญหานำการวิจัยส่วนที่ 2 แนวคำถามสำหรับแกนนำกิจกรรม ปั่นเดะ แนวคิดเรื่องรณรงค์ทางการสื่อสาร และกระบวนการสื่อสาร

- การวางแผนเกี่ยวกับกลยุทธ์การรณรงค์ เป็นอย่างไร
- กลยุทธ์การใช้สื่อเป็นอย่างไร มีหลักเกณฑ์อย่างไร
- เหตุผลการใช้ สื่อสังคมเพื่อการรณรงค์
- เนื้อหาที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเป็นอย่างไร
- วิธีการเลือก รูปแบบการนำเสนอ
- การสื่อสารภายในกลุ่มเป็นอย่างไร
- รูปแบบลักษณะของสารรณรงค์การสื่อสารต่อชุมชนเป็นอย่างไร
- ผลลัพธ์และปัญหา เป็นอย่างไร
- ในอนาคต กลุ่มจะมีการรณรงค์ทางการสื่อสารในทิศทางใด หรือจะมีการปรับเปลี่ยนการใช้สื่อหรือไม่
- ภาครัฐหรือภาคเอกชนมีส่วนร่วมอย่างไร

ปัญหานำการวิจัยส่วนที่ 3 กลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรม ปั่นเดะ ในด้านปัจจัยเข้าร่วมกิจกรรม

- ทราบการรณรงค์จากสื่อใด

- สื่อใดที่เข้าถึงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด
- เหตุผลที่ตัดสินใจเข้าร่วมกลุ่ม
- ปัจจัยที่เข้าร่วม
- ความคาดหวังและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการร่วมกลุ่ม
- กระบวนการสื่อสารของกลุ่มเป็นอย่างไร
- การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร
- ปัญหาที่พบ เป็นอย่างไร
- ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสาร และปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมรณรงค์การใช้จักรยานกลุ่มปั่นเดะ” มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษากับสาธรณชนของคณะทำงานของกลุ่มรณรงค์การใช้จักรยานการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กลุ่มปั่นเดะ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการการสังเกตการณ์ประกอบกับสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก อันได้แก่ ผู้ก่อตั้งกลุ่ม ผู้นำกลุ่ม รวมทั้งสิ้น 6 คน และผู้วิจัยได้ใช้วิธีสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กับผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 3 กลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ร่วมกับข้อมูลที่ได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลเอกสารเป็นประกอบเพื่อสรุปประเด็นสำคัญ และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ และได้นำมาสรุปผลการศึกษาดังนี้

1.กระบวนการสื่อสารกับสาธารณชนของกลุ่มปั่นเดะ

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการสื่อสารกับสาธารณชนของกลุ่มปั่นเดะ รูปแบบการสื่อสารของกลุ่มปั่นเดะ ใช้สื่อและช่องทางในการสื่อสาร โดยเริ่มต้นจากการใช้ สื่อกิจกรรมในลักษณะแฟลชม็อบ (flashmob) คือการรวมตัวของกลุ่มคนในสถานที่หนึ่งอย่างฉับพลัน สู่การเชิญชวนโดยใช้แกนนำในลักษณะสื่อบุคคล และจากนั้นนำเสนอภาพกิจกรรมผ่านทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟสบุ๊ค ซึ่งเป็นสื่อที่สาธารณชนทุกกลุ่มวัยมีความได้รับรู้และสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจักรยานซึ่งเนื้อหาภายในจะเน้นข่าวและภาพกิจกรรมต่างๆ การแข่งขันจักรยาน หรือกิจกรรมต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ มาลีวรรณ ศุขวัฒน์ (2552) ที่ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการในการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูลหนึ่ง(ผู้ส่งสาร)ไปยังบุคคลหนึ่ง(ผู้รับสาร) โดยผ่านสื่อ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติพฤติกรรม เกิดความเข้าในและสามารถที่จะกระทำโต้ตอบไปกลับมาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ สิ่งเนื้อหาที่ใช้เป็นการชักจูงให้เข้าร่วมการรณรงค์ใช้จักรยานผ่านการปฏิบัติ

กิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดการรณรงค์ทางการสื่อสาร (กิตติ กันภัย,2546) การถ่ายทอดเนื้อหาในกระบวนการรณรงค์ ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญหลักการใหญ่กับผลลัพธ์ของการรณรงค์ คือ การให้ข้อมูล (To Inform) เพื่อโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (To Persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้มีส่วนร่วมในกิจกรรม (To Mobilze) จนในที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Behavior Change) และสามารถดำรงไว้ซึ่งพฤติกรรมที่ต้องการนั้นๆอีกด้วย กล่าวได้ว่าการรณรงค์มีวัตถุประสงค์เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านการใช้กลยุทธ์ด้านสื่อ เพื่อให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อรักษาสายสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมและกำลังหาข้อมูล ซึ่งถือว่าได้ว่าเป็นเครือข่ายสมาชิกโดยมี และมีกิจกรรมแปลกใหม่ที่สามารถสร้างความน่าสนใจ ซึ่งจะมีสื่อกิจกรรมที่ใช้ควบคู่กับสื่อออนไลน์ ซึงเป็นการใช้สื่อที่หลากหลาย สอดคล้องกับ สิริพรรษ์ ศรีบุญลือ (2549) การสร้างสัญลักษณ์ร่วม เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกในเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal) เพื่อให้กลุ่มบุคคลเกิดความรู้สึกร่วม และเกิดจิตสำนึก ค่านิยม ความร่วมมือ หรือมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน

จากผลการศึกษาวิจัย ยังพบว่า กลยุทธ์ด้านสารพบว่า กลยุทธ์ด้านสารที่แกนนำกลุ่มปั่นเดะใช้ในการสื่อสารต่อสาธารณชน ประกอบด้วย การเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมของกลุ่ม และ การแบ่งประสบการณ์ซึ่งกันและกันที่เน้นการแบ่งปันประสบการณ์คนอื่น ทำให้ช่วยเสริมความเข้าใจได้มากขึ้น ความประทับใจของผู้ที่มาเข้าร่วมกลุ่มรณรงค์ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ สร้างความน่าสนใจจากการใช้ภาพของการทำกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2550)ให้ความเห็นว่า รูปแบบของการติดต่อสื่อสารเพื่อการถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นจากสถาบันหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยมีการวางแผนกำหนดวัตถุประสงค์และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบเพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้อง อันเป็นการสร้างและรักษา (to build and sustain) ความสัมพันธ์ที่ดีตลอดจนเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การได้รับความร่วมมือจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย”และ Rogers(1971) ให้ความเห็นว่า การส่งสารซ้ำหลาย ๆ ครั้งจะทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้นและทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาสารได้ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพในการจูงใจมากขึ้น

กลยุทธ์ด้านสื่อ (Media Strategy) จากการศึกษาวิจัย พบว่า แกนนำกลุ่มปั่นเดะ แกนนำกลุ่มปั่นเดะใช้สื่อสังคมการนำเสนอเส้นทางและเวลาที่จะรวมตัวของกลุ่ม หรือประชาสัมพันธ์เมื่อกิจกรรมใหม่ ที่สามารถสร้างความน่าสนใจ เป็นสิ่งจูงใจทำให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรม โดยแกนนำกลุ่มได้ใช้สื่อสังคมเพื่อใช้รูปแบบการนำเสนอในลักษณะการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์จากกลุ่มเฟสบุ๊ค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กฤษฎา มอมุงคุณ (2558) โซเชียล มีเดีย มีผลในการโน้มน้าวความคิดส่งผลให้เกิดความรู้สึกต่อผู้อ่านผ่านการเล่าเรื่อง แชร์ประสบการณ์ระหว่างกัน แสดงความคิดเห็นส่วนบุคคล โดยใช้โซเชียล มีเดียเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยง

นอกจากนั้น กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อที่แกนนำกลุ่มใช้ในการสื่อสารกับสาธารณชนของกลุ่มปั่นเดะ โดยจะทำการเผยแพร่กิจกรรมให้เป็นที่รู้จักผ่านทั้งทางสื่อบุคคล สื่อกิจกรรมและสื่อใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับที่กิติมา สุรสนธิ (2545) กล่าวไว้ว่า รูปแบบวิธีการใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพ โดยการใช้สื่อแบบผสม (Mix media หรือ Media forum) เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยใช้สื่อหลายประเภท หรือหลายสื่อเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเพื่อให้การสื่อสารนั้น มีความสามารถเข้าถึงผู้รับได้อย่างกว้างขวาง สามารถสร้างความน่าสนใจและการเข้าใจการรับรู้ข่าวสารได้อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับที่ Ray กล่าวว่า การสื่อสารเชิงประยุกต์มิได้จำกัดขอบเขตของการใช้สื่อมวลชนเฉพาะด้าน แต่เป็นการผสมผสานสื่อต่าง ๆ โดยเน้นการเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้อง (right person) ในช่วงเวลาที่ถูกต้อง (right time) และด้วยข้อความที่ถูกต้อง (right message) ซึ่งกลุ่มปั่นเดะก็มีการใช้สื่อในหลายช่องทางเพื่อให้แต่ละสื่อเสริมกันและกันและทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

2. ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเข้าร่วมกลุ่มรณรงค์การใช้จักรยานของกลุ่มปั่นเดะ ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า แกนนำของกล่มปั่นเดะ ซึ่งเป็นผู้นำกิจกรรมและทำให้กลุ่มปั่นเดะเกิดขึ้นและปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่องเป็นผู้ส่งสารที่สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องด้วยแกนนำกลุ่ม เป็นบุคคลที่มีทัศนคติและความสนใจไปในแนวทางเดียวกัน รวมถึงลักษณะความน่าเชื่อถือ ความสนิท ความเป็นมิตร ทัศนคติของแกนนำเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวไว้ว่าทัศนคติในการสื่อสาร คือ ความมีใจโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย ทัศนคติต่อตนเอง ทัศนคติต่อเรื่องที่จะสื่อสาร และทัศนคติต่อผู้รับสาร ทั้งนี้เพราะทัศนคติดังกล่าว จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของผู้ส่งสารในการสื่อสาร โดยผู้ส่งสารจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพียงไรขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้ส่งสารนั่นเองซึ่งสอดคล้องกับเดวิด เค เบอร์โล (Berlo, 1960, pp. 30-72) คือ ผู้ส่งสารในที่นี้เป็นวิทยากรและผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และทักษะเฉพาะทางเป็นอย่างดี (2) มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสาร มีความรู้ในเรื่องการสื่อสารที่ดี คือ รู้จักใช้ช่องทางการสื่อสาร มีความรู้เรื่องของข่าวสารที่ใช้ในกระบวนการสื่อสารนั้น ๆ และยังมีความเข้าใจในเรื่องของความแตกต่างของบุคคล และสภาพแวดล้อมของกระบวนการสื่อสาร

นอกจากนี้ ยังพบว่าความสัมพันธ์ หรือความสนิทชิดเชื้อระหว่างแกนนำกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมยังมีอิทธิพลต่อยังส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรม สอดคล้องกับ โรเจอร์ และเมย์เนน (1969) ที่ได้กล่าวไว้ว่าผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิด หรือทรรศนะของสื่อบุคคลที่คุ้นเคยมากกว่าบุคคลที่ไม่เคยรู้จัก

ปัจจัยด้านสาร จากการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มปั่นเดะมีการนำเสนอเนื้อหาสารใน 2 รูปแบบ คือ วัจนสาร และอวัจนสาร วัจนสาร เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความน่าสนใจเข้าใจง่ายและสามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ด้านวัจนภาษา เนื้อหาหลักของกลุ่มปั่นเดะจะมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอแนวคิดของการทำให้โคราชเป็นเมืองจักรยาน และสร้างคุณค่าของจักรยานเพื่อให้สามารถใช้เส้นทางหรือถนนร่วมกับรถยนต์และมอเตอร์ไซค์ได้ ด้านอวัจนสาร เนื้อหาคือการปฏิบัติกิจกรรมสร้างความน่าสนใจที่แตกต่าง ไม่น่าเบื่อ ได้มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย โดยจะปรับให้กิจกรรมการเหมาะกับผู้เข้าร่วมกิจกรรม สามารถดึงดูดใจให้มีความสุขกับการทำกิจกรรมต่างๆ เมื่อภาพกิจกรรมเหล่านี้ถูกนำไปเผยแพร่ไม่ว่าจะปากต่อปาก หรือช่องทางสื่อต่างๆ จะกลายเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ดึงดูดให้สาธารณชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มปั่นเดะสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม สอดคล้องกับสิริพรรษ์ ศรีบุญลือ (2549) ที่กล่าวว่า แนวทางการรณรงค์ที่มุ่งเน้นการใช้วาทศิลป์ (Rhetoric) เพื่อสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชน เพื่อให้เกิดการพูดกันแบบปากต่อปาก และเพื่อให้เกิดกระแสความตื่นตัวให้กลุ่มบุคคลเป้าหมายและสาธารณชน และเกิดการสร้างสัญลักษณ์ร่วม เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกในเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal) เพื่อให้กลุ่มบุคคลเกิดความรู้สึกร่วม และเกิดจิตสำนึก ค่านิยม ความร่วมมือ หรือมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าช่องทางการสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สนับสนุนผู้ใช้จักรยาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มเข้าร่วมกิจกรรมช่องทางการสื่อสารซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกลุ่มปั่นเดะ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายวงกว้าง โดย ส่วนใหญ่รู้จักกิจกรรมและตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมจากการที่ได้รับการแนะนำจากเพื่อน บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่เป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งบอกต่อ ๆ กันมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรดี สะสมบัติ (2548) พบว่าใช้ในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ คือ กลุ่มนมแม่ใช้รูปแบบการสื่อสารในการสร้างและขยายกลุ่มโดยใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากและการสื่อสารผ่าน Connection เป็นหลัก

ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารทางสังคมที่นำมาใช้มีประสิทธิภาพ คือ กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก สื่อกิจกรรม สื่อกิจกรรมเป็นช่องทางการสื่อสารหลักกลุ่มปั่นเดะใช้ในการเผยแพร่กิจกรรมให้เป็นที่รู้จัก โดยจัดกิจกรรมผ่านพื้นที่ชุมชน ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอโดย ก่อให้เกิดความเข้าใจในวัตถุประสงค์หรือรูปแบบของกลุ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมนั่นเอง สอดคล้องกับ คัทลิป และคณะ (Scott M. Cutlip et al., 2000, หน้า 382) ได้กล่าวถึงกลวิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างมีหลักการ การนำเสนออย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency) และสอดคล้องกับ นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล (2527) กล่าวถึงวิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การย้ำหรือทำซ้ำบ่อย ๆ (Repeating) ติดต่อกันไปจะช่วยให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นคงทนถาวรมากขึ้น ทำให้เกิดความ

แม่นยำ แต่การใช้วิธีนี้ มีข้อควรระวัง คือ ถ้าย้ำบ่อย ๆ และกระทำต่อเนื่องมานานอาจถึงจุดอิ่มตัว ผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชา

ดังนั้น การใช้สื่อใหม่ อันได้แก่ เฟสบุ๊คเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเนื้อหา รูปภาพการทำกิจกรรมและเชิญชวนเพื่อพิจารณาที่จะตัดสินใจเข้าร่วมกลุ่มปั่นเดะ สอดคล้องกับ พนม คลี่ฉายา (2549) ที่ได้ให้ความเห็นว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ได้รับการพัฒนาขึ้นจากคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยี มีลักษณะทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว กราฟิก ข้อความ เสียง และสามารถมีปฏิกิริยาโต้ตอบกับผู้ใช้ได้ และสามารถสร้างความเสมือนจริงได้ และสอดคล้องกับ Charles K. Atkin และ Ronald E. Rice(2009) ที่กล่าวว่าสื่อใหม่นำเสนอมิติเพิ่มเติมในการรณรงค์ผ่านทางการติดต่อสื่อสาร, การปะติดปะต่อ,และเพื่อเจาะกลุ่มผู้ชมที่มีความสนใจ การโต้ตอบแบบสองมิติรวมถึงหลักทิศทางของการสื่อสารและระดับการควบคุมในกระบวนการสื่อสารซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับแหล่งข้อมูล

ในขณะที่ผลการวิจัยพบว่า การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่เพื่อให้สื่อสารได้อย่างครอบคลุม มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านการใช้การสื่อสารที่หลากหลายช่องทาง สอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับที่พนม คลี่ฉายา (2551) กล่าวว่า แนวทางการพิจารณาเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ คือ การบูรณาการสื่อ (Integration) คือการใช้สื่อผสมผสานกัน เกื้อหนุนกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เพราะสื่อแต่ละประเภทมีธรรมชาติข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดแตกต่างกัน หากนำมาผสมผสานกันจะช่วยเสริมซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นแนวทางที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย กลุ่มปั่นเดะ นั้นเป็นกลุ่มเกิดจากสาธารณชน จึงควรเปิดโอกาสให้กับผู้เข้าร่วมได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือในการปฏิบัติกิจกรรมของกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มได้เปิดโอกาสให้แกนนำกลุ่มได้ออกจากกลุ่มเมื่อถึงเวลาที่เหมาะสม ทำให้ขาดกิจกรรมที่สร้างสรรค์ สร้างจุดดึงดูดรวมถึงทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมลดน้อยลง
2. เพื่อให้กิจกรรมมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น แกนนำเพิ่มควรช่องทางในการสื่อสาร เช่น จอแอลอีดี และควรมีการติดตามผลของผู้เข้าร่วมกิจกรรมรับทราบปัญหาในการดำเนินกิจกรรม เพื่อที่จะนำมาพัฒนาหรือปรับปรุงกิจกรรมและเนื้อหาของกิจกรรมให้เกิดประโยชนมากยิ่งขึ้นและสามารถบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มได้
3. การศึกษาการสื่อสารกับสาธารณชนในการเผยแพร่โครงการของกลุ่มปั่นเดะให้ว่าผลของการสื่อสารของกลุ่มปั่นเดะอย่างไรบ้าง

4. การศึกษาความต้องการทางจักรยานภายในตัวเมืองนครราชสีมา หรือ การพัฒนาให้เป็นเมืองจักรยาน เพราะจากผลการศึกษา พบว่า ปั่นเดะ ยังไม่สามารถทำให้เกิดทางจักรยานภายในตัวเมืองนครราชสีมา และ การพัฒนาให้เป็นเมืองจักรยาน ได้สำเร็จ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดและไม่ครอบคลุม ผู้วิจัยเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1.การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องกระบวนการสื่อสารและปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมกลุ่มรณรงค์การใช้จักรยานของกลุ่มปั่นเดะ แต่ไม่ได้มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษาว่ามีความเกี่ยวข้องหรือมีผลกระทบต่อกันหรือไม่ อย่างไร จึงควรมีการทำการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อจะได้ข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน รอบด้าน และทราบถึงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการซื้อจักรยานของร่วมกลุ่มปั่นเดะ เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างแกนนำและผู้เข้าร่วมกลุ่มปั่นเดะกับร้านค้าจักรยาน ซึ่งมีร้านค้าจักรยานเข้ามาร่วมกิจกรรมทั้งในด้านร่วมทำกิจกรรม และ การมอบของในโอกาสพิเศษ

บรรณานุกรม

R. E., & Atkin, C. K. Rice. (1989). Public Communication Campaigns. Newbury Park: : Sage Publications.

S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. Cutlip. (1985). Effective public relations. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

กาญจนา แก้วเทพ. (2554). สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2543). มองสื่อใหม่ มองสะงคมใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กานต์ ศิริรัตนพันธ. (2544). ชุมชนการปฏิบัติ : กรณีศึกษาชมรมจักรยานวันอาทิตย์จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กิตติ กันภัย. (2543). มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

จินตวีร์ เกษมศุข. (2556). การวิจัยงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑาทิพย์ วัฒนะธรรมนนท์. (2551). การรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ธิดา ทานตะวัน. (2552). การรณรงค์ทางการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านวิ่งแวดล้อม. ปริญญามหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ประทุม ฤกษ์กลาง. (2556). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2551). การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการปลี่ยนแปลงในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
มาลีวรรณ ศุขวัฒน์. (2552). กระบวนการสื่อสารกับสาธารณชน กระบวนการตัดสินใจและปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการ "จิตประภัสสรตั้งแต่นอนอยู่ในครรภ์" ของเสถียรธรรมสถาน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (6 กรกฎาคม 2558). เรียกใช้เมื่อ 12 มีนาคม 2558 จาก http://www.thaihealth.or.th: http://www.thaihealth.or.th/Content/28819-%E0%B8%8A%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B2%20%E2%80%98%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%99%E2%80%99%20%E0%B8%81%E0%B8%B1
สิริพรรษ์ ศรีบุญลือ. (2549). กลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์โครงการร่วมใจเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2556). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ระเบียงทอง.
อนุ เนินหาด. (2543). การประเมินผลโครงการจักรยานวันอาทิตย์เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
อภิชัจ พุกสวัสดิ์. (2556). การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
อรุณรัตน์ ชินวรณ์. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรผ่านทางสื่อยูทูบ

Organization Image Presentation Strategy on Youtube

นายเดชพัฒน์ มั่นคงหัตถ์ และ รศ.ดร.ประทุม ฤกษ์กลาง

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

สาขา นวัตกรรมนิเทศศาสตร์เพื่อการพัฒนา

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การนำเสนอคลิปวีดิโอโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ 3 องค์กรที่ประสบความสำเร็จบนสื่อยูทูบ คือมียอดวิวเกิน 10 ล้านวิว จากการสำรวจเมื่อวันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2558 และถูกนำไปเผยแพร่ซ้ำบนช่องทางสื่ออื่นๆ อีกหลายครั้ง เช่น บนเว็บไซต์อินเตอร์เน็ท เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือ ไลน์ และมีการดัดแปลงเป็นแบบ 30 วินาที เพื่อขึ้นฉายบนโฆษณาโทรทัศน์ ทำให้มีผู้ชมได้เห็นเป็นจำนวนมาก และมีการพูดถึงอยู่บ่อยครั้งเป็นปากต่อปาก รวมถึงมีการแบ่งปันต่อผ่านสื่อใหม่ได้ในระยะเวลารวดเร็ว จำนวน 3 คลิป ได้แก่ คลิป "Unsung Hero" (Official HD) : TVC Thai Life Insurance 2014 ของโฆษณาไทยประกันชีวิต ปี พ.ศ. 2557, คลิป dtac "the power of love" TVC (Official HD) ของโฆษณาดีแทค ปี พ.ศ. 2557 และ, คลิป ทรูมูฟ เอช " การให้ คือการสื่อสารที่ดีที่สุด " TrueMove H : Giving ปี พ.ศ. 2557 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอคลิปวีดิโอเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่เผยแพร่บนยูทูบ โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ผ่านทางการดูคลิปยูทูบทั้ง 3 คลิป เพื่อศึกษารูปแบบวิธีการนำเสนอ การเล่าเรื่อง กลยุทธ์ การถ่ายทำคลิปวีดิโอ และแรงจูงใจต่างๆ ที่มีผลให้คลิปดังกล่าวประสบความสำเร็จ

ผลการวิจัยพบว่า คลิปวีดิโอทั้ง 3 คลิปมีการนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนชีวิตและสังคมในปัจจุบัน มีการเล่าเรื่องที่ชวนติดตาม เลือกใช้ตัวละครที่มีภาพลักษณ์และการแสดงที่ดูเป็นธรรมชาติ เลือกใช้ฉากที่สมจริงและใกล้เคียงกับที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เลือกใช้มุมกล้อง แสง สี ที่สื่อถึงอารมณ์ตามเรื่องราวที่เกิดขึ้น และมีการตัดต่อเรื่องราวที่มีความต่อเนื่อง ช่วยโน้มน้าวใจผู้ชมให้ติดตามเรื่องราวตลอดว่าเหตุการณ์จะดำเนินต่อไปยังทิศทางใด อีกทั้งยังได้ใช้การเล่าเรื่องแบบการจุดประกายให้ลงมือทำและการถ่ายทอดค่านิยม ที่กระตุ้นให้ผู้ชมได้ลองคิดถึงประโยชน์ที่ได้และการนำไปต่อยอดในอนาคต รวมถึงทำให้ผู้ชมหันมาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากเรื่องราว ที่มีการพูดเชื่อมโยง

ถึงองค์กรเจ้าของคลิปดังกล่าว จนกลายเป็นข้อถกเถียงในวงกว้าง นำไปสู่การพูดแบบปากต่อปาก ทั้งในโลกความจริงและโลกโซเชียล ตลอดจนมีการแบ่งปันและเผยแพร่ซ้ำอย่างต่อเนื่อง ช่วยสร้างการจดจำต่อกลุ่มผู้ชมเป็นจำนวนมาก ซึ่งคลิปดังกล่าวเป็นไปตามหลักการทำโฆษณาสถาบัน ที่ออกแบบให้ผู้ชมได้ตระหนักในตัวองค์กร และช่วยส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก ตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร

คำสำคัญ : ยูทูบ, การนำเสนอ, การเล่าเรื่อง, การโน้มน้าวใจ, ภาพลักษณ์

ABSTRACT

This research aims to study the strategy of video clip presentation from 3 Organizations that success on Youtube, 10 million view on 27 January 2015, was re-edited on several others media channels e.g. Internet Facebook Twitter or Line. It also was adapted for 30 seconds to be screened on television ads that showed the audience a lot of times and is often word of mouth. Including sharing on new media rapidly. Those 3 video clips are "Unsung Hero" (Official HD) : TVC Thai Life Insurance 2014, dtac "the power of love" TVC (Official HD) and TrueMove H : Giving. The purpose is to study the video presentation format for Organization image creation on YouTube, Use the Documentary Research to see all 3 video clips to study the presentation format. Story Telling, Strategies, Filming and motivation that resulted in the clip succeeded.

The research found that All Video clips present a story that reflects life and society today, good story telling to follow, use characters with a natural look and feeling, use realistic and close-up scenes that happen in everyday life, use a camera angle, light, color that reflects the mood of the story, and use continuous editing. It make to convince the audience to follow the story what the next situation will be? It also used storytelling as a spark to act and convey the values that Encourage viewers to think about the benefits and bring them to the future. And the audience turned to discuss the story that link to the organization that owns video clips. It is a broad debate, lead to Word of Mouth in the both real world and social. It is constantly being shared and republished, help to create a large perception for many audience. The clip is based

on the principle of institutional advertising that designing the audience to realize the organization and to promote a positive image. Including creates credibility for the organization.

Keyword : Youtube, Presentation, Story Telling, Persuasion, Image

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน เรื่องของภาพลักษณ์ได้เข้ามามีบทบาทกับองค์กรต่างๆเพิ่มมากขึ้น เพราะการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ ทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อมากขึ้น และสามารถเข้าถึงสื่อได้หลากหลายช่องทาง โดยไม่จำเป็นที่จะต้องรับข้อมูลข่าวสารจากทางฝั่งองค์กรแต่เพียงแหล่งเดียว การรับสารที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรงจากสินค้าและบริการ ทำให้เกิดเป็นทัศนคติส่วนตัว และมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับตราสินค้า และเกิดเป็นเรื่องเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth) ให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆด้วย ผู้บริโภคจึงมีสิทธิในการตัดสินข้อมูลด้วยตัวเองมากขึ้น การนำเสนอขายแค่ตัวสินค้าและบริการจึงทำได้ลำบากมากขึ้น องค์กรต่างๆในฐานะผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจหรือราชการ จำเป็นที่จะต้องปรับตัวตามรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น มีช่องทางการเผยแพร่สื่อมากขึ้น ใช้กลยุทธ์และขั้นตอนการคิดเนื้อหาสารที่ซับซ้อนขึ้น รวมถึงผลลัพธ์จากปัจจัยความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้รับสาร ซึ่งมีผลโดยตรงกับด้านภาพลักษณ์องค์กร หากว่าองค์กรสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นมาได้ ผู้บริโภคก็ย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และสามารถโน้มน้าวใจในการนำเสนอสินค้าและบริการได้ดียิ่งขึ้น

การสร้างภาพลักษณ์สามารถทำได้โดยหลากหลายวิธี ที่เด่นชัดคือการใช้โฆษณาผ่านสื่อมวลชนเข้ามาช่วยเผยแพร่ เพราะสามารถเผยแพร่ออกไปสู่ผู้รับสารได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น แต่ก็จำเป็นที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก จากข้อมูลแนวโน้มเม็ดเงินโฆษณาสื่อทีวียุคดิจิตอลของสำนักข่าวโพสต์ทูเดย์เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2556 พบว่า อัตราค่าโฆษณาทางโทรทัศน์ทั่วไปนอกเวลาไพร์มไทม์เฉลี่ยอยู่ที่ระหว่าง 80,000 – 450,000 บาท/นาที และในช่วงเวลาไพร์มไทม์อยู่ที่ระหว่าง 350,000 – 500,000 บาท/นาที การสร้างภาพลักษณ์ที่คุ้มค่ากับการวางแผนทางการตลาดจึงนิยมใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์เข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะมีความน่าเชื่อถือจากการพูดความจริงมากกว่าการโฆษณา และแทบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในทำการประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง

แต่ด้วยข้อจำกัดของสื่อเก่า คือ ไม่สามารถควบคุมการไหลของข่าวสารข้อมูลได้ เช่น ไม่สามารถเลือกช่วงเวลาในการรับสื่อได้ ไม่สามารถพกพาแหล่งที่ใช้ส่งและรับสารติดตัวได้ตลอดเวลา ไม่สามารถทำการผลิต ดัดแปลง และเผยแพร่ต่อได้ในช่วงเวลาเดียวกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2556) ทำให้การสื่อสารในยุคเดิมยังไม่สามารถใช้ประสิทธิภาพได้อย่างเต็มที่ จะเห็นได้ว่าสื่อเก่าเป็นสื่อที่ขึ้นอยู่กับกาละและเทศะ (เวลาและสถานที่) และยังเป็นเป็นการสื่อสารทางเดียว ทำให้ผู้ขาดผลตอบรับ (Feedback) ในการประเมินผลการสื่อสาร กระทั่งการมาถึงของยุคสื่อสมัยใหม่ จึงเป็นจุดเปลี่ยนครั้งใหญ่ในกระบวนการสื่อสารการตลาด

“สื่อสมัยใหม่” (New Media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลซึ่งสามารถกระจายข่าวสารไปได้รวดเร็วและกว้างไกล ตัวอย่างเช่น ไมโครอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ เครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมต่างๆ ที่ได้รวมเอาเสียง ข้อความ และภาพไว้ในสื่อเดียวกัน (กาญจนา, 2556) ซึ่งสื่อสมัยนี้เองได้ลบข้อจำกัดของสื่อเก่าออกไปแทบทุกด้าน สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง นอกจากทำให้ผุ้รับสารสามารถแสดงผลตอบรับกลับไปให้ผู้ส่งสารได้ที่ส่งมาก่อนหน้าแล้ว ยังสามารถเปลี่ยนบทบาทตนเองให้เป็นผู้ส่งสารคนใหม่ และแบ่งปันเนื้อหาดังกล่าวเผยแพร่ไปยังผู้รับสารคนอื่นๆได้ โดยสามารถผลิตดัดแปลงแก้ไขเนื้อหาเดิมที่มีมาให้กลายเป็นเนื้อหาใหม่ได้ สามารถส่งและรับเนื้อหาสารได้ปราศจากข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ทุกคนสามารถย้อนไปดูข่าวหรือคลิปข่าวย้อนหลังได้หลายปี โดยสามารถเลือกวันและช่วงเวลาได้อย่างสะดวก และด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ในส่วนของเครื่องรับสารสามารถออกแบบให้มีขนาดเล็กลง แต่ยังคงรองรับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายได้ นอกจากนี้ยังมีหลอมรวมกัน (Convergence) ได้กับสื่อประเภทอื่นๆ ทำให้สามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability) (กาญจนา , 2556) และเกิดกระบวนสื่อสารที่หลากหลายแพร่กระจายระหว่างผู้ส่งสารด้วยกันมากกว่าเดิม

จากคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่ได้กล่าวมา จึงเป็นข้อยืนยันว่าการใช้สื่อใหม่ในปัจจุบันเป็นที่ได้รับความนิยม และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จาก รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพธอ. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (MICT) ใช้ข้อมูลผู้ตอบแบบสำรวจมา 16,596 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนข้าราชการ , พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน และ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา เป็น 3 อันดับแรกที่ตอบแบบสำรวจมากที่สุด ทั้งนี้จากกลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจ ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปีแล้ว ค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2556 ซึ่งมี ตัวเลขการใช้งานเน็ตโดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน พอมาปี 2557 นี้ ตัวเลขการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน (หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต)โดยกิจกรรมการใช้สื่อของคนไทยพบว่า ใช้ผ่านทาง

สมาร์ทโฟน จะนิยมเข้าใช้พวก Social Network มากที่สุดเป็นอันดับ1 ,ส่วนอ่านข่าว อ่านอีบุ๊ค มาเป็นอันดับ 2 และ ค้นหาข้อมูล เป็นอันดับที่ 3กับใช้ผ่านทางคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จะนิยมเข้าไปเช็คเมล รับ-ส่งอีเมล มากที่สุด ส่วนอันดับ 2 เป็นการค้นหาข้อมูล และอันดับ 3 อ่านข่าว อ่านอีบุ๊ค

ด้วยคุณลักษณะและข้อมูลดังกล่าวของสื่อใหม่ ทำให้เป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาเรื่องสื่อใหม่ในยุคปัจจุบัน เพราะสื่อใหม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการการสื่อสารได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางการตลาด หรือการเสริมสร้างภาพลักษณ์ สื่อใหม่ที่ในปัจจุบันที่ได้รับความนิยมเช่น เฟสบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ไลน์ (Line), อินสตาแกรม (Instagram) และสื่อใหม่ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบคลิปวีดิโอที่ได้รับความนิยมที่สุดในขณะนี้คือ ยูทูบ (Youtube) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่แสดงผลทางด้านคลิปวีดิโอ มีคุณสมบัติของสื่อใหม่ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร คือ สามารถเป็นเจ้าของบัญชีในยูทูบ เพื่ออัพโหลดคลิปวีดิโอเผยแพร่ และสามารถดูคลิปวีดิโอที่โพสต์ในที่ต่างๆ หรือกดค้นหาในเว็บไซต์ของยูทูบได้ทันที

ปัจจุบันองค์กรต่างๆได้เริ่มหันมาใช้ยูทูบในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตน โดยสมัครบัญชียูทูบอย่างเป็นทางการ พร้อมทั้งผสมผสานเครื่องมือต่างๆ ตามกลยุทธ์ที่ตัวเองได้วางแผนเอาไว้ เมื่อคลิปดังกล่าวขององค์กรนั้นถูกเผยแพร่ออกไป คลิปที่มีเนื้อหาสารที่ดี ย่อมมีแรงจูงใจให้คนดูเกิดการรับรู้และทัศนคติที่คล้อยตาม ทำให้เกิดการยอมรับและศรัทธาองค์กรนั้นๆ และเกิดการบอกปากต่อปาก หรือส่งให้รับชมกันต่ออย่างรวดเร็ว (share) ส่งผลให้ยอดการรับชม (view) ของคลิปนั้นๆในยูทูบพุ่งขึ้นสูง

ตัวอย่างคลิปยูทูบที่ประสบความสำเร็จในองค์กรใหญ่ๆ เช่น คลิป "Unsung Hero" (Official HD) : TVC Thai Life Insurance 2014 : โฆษณาไทยประกันชีวิต 2557 อัพโหลดขึ้นเมื่อวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2557 มียอดวิวจำนวน 23,773,799 วิวเมื่อวันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2558, คลิป dtac "the power of love" TVC (Official HD): โฆษณาดีแทค อัพโหลดขึ้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2557 มียอดวิวจำนวน 17,589,572 วิวเมื่อวันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2558, คลิป ทรูมูฟ เอช " การให้ คือการสื่อสารที่ดีที่สุด " TrueMove H : Giving อัพโหลดขึ้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2557 มียอดวิวจำนวน 18,111,649 วิวเมื่อวันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2558

จากกรณีดังกล่าว ยิ่งทำให้ยูทูบเป็นสื่อที่น่าสนใจ และน่าศึกษาเพื่อการนำมาใช้งานอย่างจริงจังในด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ด้วยคุณสมบัติของสื่อใหม่ที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูง แต่คงคุณสมบัติในการเผยแพร่ที่เป็นวงกว้าง และยังสามารถเรียกดูซ้ำได้ตลอดเวลา เป็นผลให้กลุ่มผู้รับสารสามารถจดจำคลิปดังกล่าวได้ง่าย สามารพูดถึงและบอกต่อกันปากต่อปากได้ ทำให้สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์กรได้โดยตรง ซึ่งการทำให้คลิปบนยูทูบเกิดประสิทธิภาพและผลลัพธ์ที่เยี่ยมยอดต่อผู้ชมนั้น จำเป็นที่

จะต้องมีการนำเสนอและเล่าเรื่องราวของเนื้อหาของภาพยนตร์ในคลิปให้น่าสนใจ ชวนดึงดูดให้น่าติดตาม กระทั่งผู้ชมพอใจที่จะรับชมไปตลอดจนจบคลิป มีอารมณ์ความรู้สึกร่วมที่พึงพอใจ เกิดเป็นการรับรู้และทัศนคติที่ดี อันจะสามารถเชื่อมโยงไปถึงเรื่องของภาพลักษณ์องค์กรได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอคลิปวีดิโอเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่เผยแพร่บนยูทูบ

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากคลิปวีดิโอโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ 3 องค์กรที่ประสบความสำเร็จบนสื่อยูทูบ คือมียอดวิวเกิน 10 ล้านวิว จากการสำรวจเมื่อวันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2558 จำนวน 3 คลิป ได้แก่ คลิป "Unsung Hero" (Official HD) : TVC Thai Life Insurance 2014 ของโฆษณาไทยประกันชีวิต ปี พ.ศ. 2557 ชื่อบัญชียูทูบ thailifechannel อัพโหลดขึ้นเมื่อวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2557 มียอดวิวจำนวน 23,773,799 วิว, คลิป dtac "the power of love" TVC (Official HD) ของโฆษณาดีแทค ปี พ.ศ. 2557 ชื่อบัญชียูทูบ DTAC อัพโหลดขึ้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2557 มียอดวิวจำนวน 17,589,572 วิว และ คลิป ทรูมูฟ เอช " การให้ คือการสื่อสารที่ดีที่สุด " TrueMove H : Giving ปี พ.ศ. 2557 ชื่อบัญชียูทูบ Truemove H อัพโหลดขึ้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2557 มียอดวิวจำนวน 18,111,649 วิว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร โดยใช้วิธีค้นคว้าข้อมูลจากการเปิดคลิปวีดิโอทั้ง 3 คลิป แล้วสังเกตดูเรื่องราวในคลิปนั้นๆ แบบช็อตต่อช็อต จากนั้นใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการจดบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) แล้วศึกษารูปแบบวิธีการนำเสนอ การเล่าเรื่อง กลยุทธ์ และการถ่ายทำคลิปวีดิโอ ที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่เผยแพร่บนยูทูบ โดยทั้ง 3 คลิปวีดิโอ มีเนื้อเรื่องย่อดังต่อไปนี้

ภาพยนตร์โฆษณา “Unsung Hero” ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ความยาว 3.05 นาที

กล่าวถึงผู้ชายวัยทำงานคนหนึ่งที่มีจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ทำดีต่อสิ่งรอบข้างโดยไม่หวังผลตอบแทน มองโลกในแง่ดี (โลกสวย) มีการใช้ชีวิตที่คิดเผื่อแผ่สิ่งรอบข้างตลอดเวลา อาทิ ยกกระถางต้นไม้ที่แห้งแคะแกร็นมารับน้ำ ช่วยป้าเข็นรถเข็นขายของ ให้ไก่ชิ้นใหญ่เป็นอาหารหมา ให้เงินแก่ขอทานจำนวนไม่น้อย แบ่งปันกล้วยแก่ยายในหอพัก เสียสละที่นั่งบนรถโดบสารให้พนักงานเก็บสตางค์ ซึ่งล้วนแต่เป็นการกระทำที่ดูประหลาด เพราะเป็นการเสียสละแบบสุดโต่งเกินไป แต่ชายคนดังกล่าวยังคงใช้ชีวิต

และการกระทำแบบเดิม ซ้ำไปมาในแต่ละวัน จนกระทั่งผู้ชมจะได้พบว่า สิ่งรอบข้างตัวเขาเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อสังคม และเป็นความสุขแก่ชายคนดังกล่าวนั้นเอง

ภาพยนตร์โฆษณา "The Power of Love" ของบริษัท DTAC ความยาว 2.00 นาที

กล่าวถึงผู้ชายคนหนึ่งที่เป็นพ่ออยู่บ้านกับลูกทารกที่นอนในเปล จุ่ๆ ลูกตื่นขึ้นมาแล้วร้องไม่หยุด ผู้ชายคนดังกล่าวจึงโทรศัพท์หาภรรยาที่เป็นแม่ของลูก เพื่อปรึกษาหาวิธีการทำให้ลูกหยุดร้อง ภรรยาก็ช่วยแนะนำหาวิธีสารพัด แต่ลูกก็ยังไม่หยุดร้อง จนกระทั่งฝ่ายชายเริ่มคิดได้ จึงตัดสินใจอุ้มลูกขึ้นมา ลูกจึงหยุดร้อง

ภาพยนตร์โฆษณา "Giving" ของบริษัท TrueMove H ความยาว 3.02 นาที

กล่าวถึงเด็กคนหนึ่งที่ขโมยยามาจากร้านเพื่อจะเอาไปให้แม่แล้วถูกจับได้ ขณะที่เจ้าของร้านกำลังเอาเรื่องเด็กคนดังกล่าว พ่อค้าร้านขายก๋วยเตี๋ยวที่อยู่บริเวณใกล้เยงได้เข้ามาช่วยจ่ายค่ายาเพื่อยุติเรื่องที่เกิดขึ้น พร้อมมอบเกาเหลาจากร้านของตัวเองให้กับเด็กคนดังกล่าวอีกด้วย เวลาผ่านไป 30 ปี เด็กคนดังกล่าวเติบโตเป็นแพทย์ที่โรงพยาบาลแห่งหนึ่ง และได้พบกับพ่อค้าร้านก๋วยเตี๋ยวที่เคยช่วยชีวิตตนเมื่อครั้นอดีตอีกครั้งในฐานะคนไข้ของตนที่ต้องการการรักษาอย่างเร่งด่วน จึงตัดสินใจรักษาพ่อค้าคนดังกล่าวแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพราะเป็นการให้ และถือเป็นการตอบแทนบุญคุณที่เขาต้องการจะชดใช้เมื่อสมัยยังเด็ก

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ รายงานผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอคลิปวีดิโอเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่เผยแพร่บนยูทูบ จากทั้ง 3 คลิปวีดิโอ โดยสรุปผลตามลำดับดังต่อไปนี้

ลักษณะการนำเสนอ การเล่าเรื่อง กลยุทธ์ ของคลิปวีดิโอเพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 3 เรื่อง ใช้การนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนชีวิตและสังคมในปัจจุบัน ตามแนวคิดเรื่องสภาพการณ์ ที่ใช้ความเหมือนจริง (Plausibility) และความใกล้ของสถานที่ (Local Connection) และใช้การเล่าเรื่องแบบเรียบเรียงเนื้อเรื่องตามลำดับเวลา (Chronological Organization) ที่จัดให้สาระสำคัญอยู่ตอนท้ายของเรื่องราว (Climax Order) เพื่อร้อยเรียงเหตุการณ์และปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งหมดสู่การนำเสนอข้อยุติและข้อคิดที่ได้จากเรื่องราว โดยการออกแบบเรื่องราวในแต่ละเรื่องจะมีการเพิ่มปัญหาและอุปสรรคให้กับตัวละคร เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจผู้ชมให้ติดตามเรื่องราวตลอดว่า ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในเรื่องจะส่งผลกระทบต่อไปอย่างไร ตัวละครแต่ละตัวจะได้รับผลอย่างไรเหตุการณ์จะดำเนินต่อไปยังทิศทางใด ซึ่ง

เป็นไปตามแนวคิดสร้างความสนใจที่ว่า มนุษย์เรามักสนใจในลักษณะตัวละคร และความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ส่งผลให้การดำเนินเนื้อเรื่องมีความน่าสนใจและชวนติดตาม จนกระทั่งถึงจุดสูงสุดของเหตุการณ์ (Climax) ที่สรุปการคลี่คลายปัญหาทั้งหมดของเรื่อง ซึ่งใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางบวก (Positive Appeal) คือความซึ้งและประทับใจในเรื่องราว และจุดดูดใจด้านเหตุผลทางสถานภาพ (Status Apeal) ทำให้ผู้ชมคล้อยตามสิ่งดีๆ ที่ตัวละครในเรื่องได้รับผลจากการกระทำตามประเด็นในเรื่องราวนั้น และมีการใช้จุดดึงดูดใจมาช่วยเสริมอารมณ์ความรู้สึกผู้ชมหลังจากได้ดูคลิปดังกล่าว ทั้งนี้ องค์ประกอบโดยรวมของคลิป ได้มีการใช้ตัวละครที่มีภาพลักษณ์และการแสดงที่ดูเป็นธรรมชาติ เลือกใช้ฉากที่สมจริงและใกล้เคียงกับที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เลือกใช้มุมกล้อง แสง สี ที่สื่อถึงอารมณ์ตามเรื่องราวที่เกิดขึ้น และมีการตัดต่อเรื่องราวที่มีความต่อเนื่อง ทำให้ผู้ชมเกิดการคล้อยตาม และอยากติดตามเรื่องราวนั้นจนจบเรื่อง

นอกจากนี้ การเล่าเรื่องทั้ง 3 คลิป ใช้รูปแบบการจุดประกายให้ลงมือทำ โดยอธิบายสิ่งดีๆที่เป็นผลลัพธ์จากการที่ตัวละครในเรื่องเลือกทำในสิ่งที่ถูกต้องหรือควรทำ ทิ้งไว้เป็นข้อสรุปและข้อคิดไว้ตอนท้าย ที่กระตุ้นให้ผู้ชมได้ลองคิดและตั้งคำถามในใจกับสิ่งที่เกิดขึ้นในเรื่อง ว่าได้ข้อคิดอะไร ได้รับประโยชน์อย่างไร และนำไปใช้ต่อยอดในชีวิตหรือนาคตได้อย่างไร รวมถึงการใช้รูปแบบการถ่ายทอดค่านิยม ที่ทำให้ผู้ชมหันมาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากเรื่องราว ตลอดจนการพูดถึงองค์กรที่เป็นเจ้าของคลิปดังกล่าวเข้ามาร่วมเชื่อมโยง กลายเป็นข้อถกเถียงในวงกว้าง นำไปสู่การพูดแบบปากต่อปากทั้งในโลกความจริง และโลกโซเชียล อาทิ ยูทูบ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือการตั้งกระทู้พูดคุยตามเว็บไซต์ต่างๆ ตลอดจนมีการแบ่งปันและเผยแพร่ซ้ำอย่างต่อเนื่อง ที่เป็นการช่วยสร้างและส่งเสริมการจดจำคลิปดังกล่าวต่อกลุ่มผู้ชมเป็นจำนวนมาก

โดยกระบวนการที่เกิดขึ้น เป็นหนึ่งในหลักการทำโฆษณาสถาบันหรือโฆษณาบริษัท (Institutional or Corporate Advertising) ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างชื่อเสียง นำเสนอแนวคิด ความปรารถนาดี หรือปรัชญาขององค์กร ที่ไม่ใช่การส่งเสริมการขาย แต่หวังผลพลอยได้ทางการตลาดที่ไม่ใช่ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งออกแบบให้สาธารณชนได้ตระหนักในตัวองค์กร เพื่อช่วยในการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก ตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ที่นำเสนอด้านความรับผิดชอบที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ชื่อเสียง แม้ในตอนแรกผู้ชมบางกลุ่มมีเป้าหมายการรับรู้ที่เน้นไปในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้ไม่สามารถรับรู้เนื้อหาที่คลิปต้องการจะนำเสนอทั้งหมดเพียงครั้งเดียวได้ แต่เมื่อถึงระยะหนึ่ง บุคคลจะสร้างภาพลักษณ์ ตลอดจนชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตัวองค์กรนั้นๆ มากขึ้น และช่วยเติมเต็มข้อเท็จจริงบางส่วนที่ขาดหายไปเพื่อทำให้ภาพลักษณ์องค์กรมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ปัจจัยการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่การทำโฆษณาสถาบัน หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ยังมีองค์ประกอบสำคัญอีก 6 ประการ คือ 1.) ความเป็นจริงพื้นฐานขององค์กร 2.) กิจกรรมและคุณค่าข่าวที่มีต่อองค์กร 3.) ความหลากหลายของกิจการหรือผลิตภัณฑ์ 4.) ความพยายามและความสามารถในการสื่อสารขององค์กรต่อกลุ่มเป้าหมายหรือสังคม 5.) ระยะเวลาการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียง และ 6.) การเสื่อมความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายและสังคมต่อชื่อเสียงที่มีอยู่เดิมขององค์กร โดยทุกปัจจัย ล้วนมีผลต่อการผลิตคลิปวีดิโอโฆษณาสถาบันหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้องค์กรทั้งสิ้น ซึ่งคลิปวีดิโอที่ดี ควรสร้างจากข้อมูลจริงพื้นฐานขององค์กร รวมถึงกิจกรรมและข่าวด้านบวกขององค์กร มีจุดเชื่อมโยงในตัวกิจการ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กร และต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างภาพลักษณ์อยู่สม่ำเสมอ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ยูทูบ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจที่ใช้การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรด้วยการผลิตคลิปวีดิโอประเภทโฆษณาสถานบัน หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นสื่อใหม่ที่มีสามารถดูซ้ำและเผยแพร่ต่อได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงบูรณาการร่วมกับสื่ออื่นได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายและผู้ชมสามารถเข้าถึงสิ่งที่องค์กรต้องการจะนำเสนอได้เป็นอย่างดี แต่การจะใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ละองค์กรจำเป็นต้องเชื่อมโยงการทำคลิปวีดิโอดังกล่าวให้ตรงกับคุณลักษณะขององค์กร ทั้งข้อมูลองค์กร ข่าวสารและกิจกรรม รูปแบบกิจการ ผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อให้ผู้ชมเกิดการจดจำที่ดี และเกิดความรู้สึกประทับใจในองค์กร ซึ่งจะช่วยส่งผลดีต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในลำดับต่อไป แต่หากการทำคลิปวีดิโอดังกล่าวไม่สามารถเชื่อมโยงคุณลักษณะขององค์กรที่กล่าวมานั้นได้ แม้ว่าคลิปวีดิโอจะมีการนำเสนอที่ดี การเล่าเรื่องดี มีกลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพ หรือกระบวนการถ่ายทำคลิปวีดิโอที่ชวนติดตาม ก็ไม่อาจช่วยให้ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือองค์กรที่อยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่ได้รับชมคลิปวีดิโอนั้นดีขึ้นในทางกลับกัน อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชมจดจำภาพลักษณ์องค์กรผิดไปจากความจริงก็เป็นได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้วิจัย

1. การวิจัยดังกล่าว มุ่งเน้นศึกษารูปแบบการนำเสนอ การเล่าเรื่อง และกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถใช้ใช้การกำหนดทิศทางการออกแบบและผลิตคลิปวีดิโอเพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไปจนถึงการนำไปสร้างโฆษณาประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ
2. นอกจากการนำไปใช้ในระดับองค์กรหรือภาคธุรกิจแล้ว ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปผลิตคลิปวีดิโอสำหรับผู้ใช้ทั่วไปหรือผู้ใช้ยูทูบในระดับมือสมัครเล่น เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่

เป็นประโยชน์ในรูปแบบหนังสั้น ในช่อง (Channel) ของตนเอง หรือสร้างเรื่องราวดีๆ และให้แง่คิดดีๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อความชัดเจนในการนำเสนอคลิปวีดิโอ ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกในมุมของผู้ส่งสาร จากทั้งผู้บริหารองค์กร เจ้าของธุรกิจ หรือกลุ่มผู้ผลิตและถ่ายทำคลิปวีดิโอ ให้เข้าใจวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการผลิตและนำเสนอคลิปวีดิโอในแต่ละคลิป
2. การผลิตคลิปวีดิโอให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสารเพิ่มเติม เพื่อให้รูปแบบการนำเสนอ การเล่าเรื่อง และกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ มีความเหมาะสมกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่งสารไปหาให้ได้มากที่สุด
3. แม้ว่ายูทูบจะเป็นหนึ่งสื่อใหม่ที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมาก แต่ด้วยคุณสมบัติสื่อใหม่ในการหลอมรวมและบูรณาการร่วมกับสื่ออื่นๆ ได้ ทำให้ควรศึกษาวิจัยสื่ออื่นๆ ในประเด็นเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบการเข้าถึงในแต่ละสื่อ ว่ามีผลต่อการโน้มน้าวใจอย่างไร

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ, นิคม ชัยขุนพล. 2556. สื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพฯ. ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์

ประทุม ฤกษ์กลาง. 2559. การจัดการภาพลักษณ์ชื่อเสียงองค์การและบุคคล. กรุงเทพฯ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ประทุม ฤกษ์กลาง. 2557. การวิจัยและประเมินผลการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พรทิพย์ กิมสกุล. 2553. พฤติกรรมการใช้ยูทูบและประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยูทูบในประเทศไทย.

นิเทศศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. 2558. การเขียนบทภาพยนตร์บันเทิง. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศราวุธ ชาติโสม. 2555. Youtube Marketing. กรุงเทพฯ. Dream & Passion.

อภิชัจ พุกสวัสดิ์. 2556. การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. 2554. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Gary A. Williams & Robert B. Miller. 2557. การสื่อสารโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ. ส.เอเชียเพรส(1989) จำกัด

การจัดการข้อมูลโดยใช้ กูเกิล อนาไลท์ติกส์ (Google Analytics) ในการจัดกลุ่มเพอร์โซน่า (Persona) ผู้เข้าชมเว็บไซต์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เพื่อการศึกษาต่อ

Information management website visitor National Institute of Development Administration Graduate School of Communication Arts and Management by Google Analytics to create persona for admission

นายรณกร วงษ์สวรรค์
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งมีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดกลุ่มของผู้ที่เยี่ยมชมเว็บไซต์โดยจะศึกษาพฤติกรรมและลักษณ์ของผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ที่หาข้อมูลเพื่อหาข้อมูลศึกษาต่อ เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) และใช้การเก็บข้อมูลแบบ ดิจิทัล รีเสิร์จ (Digital Research) โดยได้ใช้เครื่องมือวิเคราะห์เว็บไซต์กูเกิล อนาไลท์ติกส์ (Google Analytics) ในการเก็บข้อมูลของผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 17 กุมภาพัน 2561 ถึงวันที่ 27 เมษายน 2561 การเก็บข้อมูลเป็นแบบ ดิจิทัล ดาต้า และจากนั้นจึงนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์โดยแบ่งตามลักษณะและพฤติกรรมการผู้เข้าชมเว็บไซต์ แล้วนำมาสร้างเป็นเพอร์โซน่า (Persona)

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ทั้งหมดมีจำนวน มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ทั้งหมด 4,952 ยูสเซอร์ (Users) และ 7,433 เซสเชิน (Sessions) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25-34 ปี การแบ่งกลุ่มจะแบ่งโดยใช้หน้าเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวการเข้าศึกษาต่อ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้ที่สนใจศึกษาต่อได้เป็น 3 กลุ่ม โดยมีลักษณะและพฤติกรรม ดังนี้ 1. กลุ่มผู้ที่สนใจหาข้อมูลหลักสูตรมีลักษณะเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีความต้องการที่จะมีหน้าที่การงานที่ดีขึ้น ต้องการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมมีพฤติกรรมการเข้าเว็บไซต์ประเภท อาหาร ดาราข่าวสาร และท่องเที่ยว 2. กลุ่มผู้ที่สนใจหาข้อมูลการสมัครเรียนต่อลักษณะเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25-34 ปี มีความต้องการที่จะมีหน้าที่การงานที่ดีขึ้นพฤติกรรมการเข้าเว็บไซต์ประเภท อาหาร ดาราข่าวสาร และท่องเที่ยว 3. กลุ่มของผู้เข้าชมเว็บไซต์หน้าหลักสูตรนวัตกรรมการสื่อสารการตลาด (IMC) มีลักษณะเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25-34 ปีมีความต้องการที่จะหาข้อมูลเพื่อศึกษาต่อ มีพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตโดยเฉพาะ Google Search เป็นหลัก

คำสำคัญ : Google Analytics ลักษณะผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ พฤติกรรมผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ กลุ่มผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

ABSTRACT

The purpose of research is segment group of website visitors by studied the visitor behaviors and appearances, who searched the information for admission. This research is an Action research and collected data by digital research with analyzed by Google analytic tools. Period of collecting website visitor was on February17, 2018 – April27, 2018 by digital data. The collecting data has analyzed and segmented by appearances and behaviors of website visitors. Then, create the Persona.

The result found that there are 4,952 users and 7,433 sessions. Majority is female between the ages 25-34. Segmentation is divided into webpage that contained about Master degree which can be segmented into 3 groups of appearances and behaviors as follows; 1)Those who interested in the curriculum are female between the ages of 25-34, who wish to have a better job and seek for more information and have behavior to access website which contained about Food & Dining/Foodies, News & Politics/News Junkies/Entertainment & Celebrity News Junkies and Travel/Trips by Destination 2) Those who interested in searching information to apply for admission are female between the ages of 25-34 who wish to have a better job and have behavior to access website which contained about Food & Dining/Foodies, News & Politics/News Junkies/Entertainment & Celebrity News Junkies and Travel/Trips by Destination. 3)Segment of IMC website visitors are female between the ages 25-34 who need to search for admission information and have behaviors to surf the internet, majority is Google search.

Keywords : Google Analytics , Appearance of visitors , Behaviors of visitors, Group of visitors

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตอย่างก้าวกระโดดทางด้านเทคโนโลยีได้เปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิตไปอย่างมาก หลายธุรกิจได้รับผลกระทบจากการเข้ามาของเทคโนโลยี แต่ก็มีอีกหลาย ๆ ธุรกิจที่ได้รับผลประโยชน์จากเทคโนโลยีเช่นกัน ดังนั้น ธุรกิจควรปรับตัวและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการนำระบบต่าง ๆ เช่น หุ่นยนต์เข้ามาช่วยเพื่อเพิ่มผลผลิต การนำระบบปัญญาประดิษฐ์เข้ามาช่วยลดต้นทุน ในการจัดสรรทรัพยากรหรือช่วยวิเคราะห์การจัดการ หรือเว็บไซต์ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร

ในปัจจุบันนี้ ยุคที่เทคโนโลยีสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคของตนเองได้นั้นมีเครื่องมือหลายอย่างด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการสังเกตพฤติกรรมหน้าร้าน หรือการเก็บข้อมูลจากพฤติกรรมการใช้จ่าย หรือแม้แต่พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ และหนึ่งในเครื่องมือที่สามารถใช้ในการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี คือ เว็บอนาไลท์ติกส์ (Web Analytics) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงพฤติกรรมและลักษณะของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้อย่างดียิ่งขึ้น โดยตัวเครื่องมือนี้ในการใช้งานจริงมีให้เลือกใช้ได้อย่างหลากหลายไม่ว่าจะเป็น กูเกิล อนาไลท์ติกส์ (Google Analytics), ฮอทจาร์ (Hotjar), อโดบี้ อนาไลท์ติกส์ (Adobe Analytics) ซึ่งเครื่องมือต่าง ๆเหล่านี้เป็นแค่ส่วนหนึ่งของเครื่องมือที่ชื่อว่า เว็บ อนาไลท์ติกส์ (Web Analytics) เท่านั้น ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือ เว็บอนาไลท์ติกส์ (Web Analytics) ที่ได้รับความนิยมมาก คือ กูเกิล อนาไลท์ติกส์ (Google Analytics) ซึ่งถูกพัฒนาและเปิดให้ใช้งานโดยบริษัท กูเกิล ซึ่งเป็นบริษัทที่มีมูลค่าสูงที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลก Jessica Tyler (2018) โดย กูเกิล อนาไลท์ติกส์ (Google Analytics) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ให้บริการเว็บไซต์สามารถเรียนรู้พฤติกรรมและลักษณะรวมไปถึงสามารถจัดกลุ่มผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้

วงการการศึกษาก็เป็นหนึ่งในการที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยมีผลกระทบหลายประการอาทิเช่น การที่เทคโนโลยีพัฒนามากขึ้นทำให้สามารถรับการศึกษาแบบออนไลน์ การแข่งขันของมหาวิทยาลัยและจำนวนการเกิดของเด็กที่มีอัตราที่ลดลง

ดังนั้นมหาวิทยาลัยจึงควรออกแบบหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษา และทำความเข้าใจในพฤติกรรมและลักษณะของนักศึกษาที่ต้องการเข้ารับการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งการทำความเข้าใจนั้นต้องทำในรูปแบบงานวิจัยหรือทำแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ แต่จุดอ่อนของการทำวิจัยรูปแบบนี้คือข้อมูลอาจจะไม่ใช่ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริงก็ได้

แต่การมีเครื่องมือกูเกิล อนาไลท์ติกส์ (Google Analytics) เข้ามาจะช่วยให้มหาวิทยาลัยเข้าใจในพฤติกรรมและลักษณะของผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อได้ดีและตรงตามความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์นั้น ๆ ว่าเป็นคนแบบใดมีพฤติกรรมอย่างไร ลักษณะของผู้ที่มาเยี่ยมชมเว็บไซต์ในแต่ละกลุ่มมีความต้องการอะไร ซึ่งทำให้ผู้ดูแลเว็บไซต์สามารถนำเสนอสิ่งที่ผู้เยี่ยมชม

เว็บไซต์ต้องการจากเครื่องมือที่มีอย่าง กูเกิล อนาไลท์ติกส์ (Google Analytics) ซึ่งนำข้อมูลทางดิจิทัลที่เกิดจากประวัติการใช้งานอินเตอร์เน็ตมาวิเคราะห์ ทำให้เป็นเรื่องยากในการโกหกเพราะข้อมูลที่ได้มานั้นมาจากการใช้งานอินเตอร์เน็ตของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่แท้จริง จึงเป็นข้อมูลที่เกิดจากความต้องการโดยตรง

กูเกิล อนาไลท์ติกส์ (Google Analytics) คือเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์และเก็บข้อมูลเชิงสถิติของผู้เข้าเว็บไซต์ในเชิงลึก รวมถึงลักษณะและพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ของผู้เยี่ยมชมอย่างละเอียด เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ปรับปรุงในส่วนงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำการตลาด การซื้อโฆษณา การปรับเปลี่ยนเว็บไซต์ รวมไปถึงการวิเคราะห์และจัดกลุ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ในรูปแบบการทำ เพอร์โซน่า (Persona)

การจัดกลุ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์มีหลากหลายวิธีในการนำเสนอ ซึ่งปัจจุบันวิธีการจัดกลุ่มที่นิยมใช้นั้นคือการทำเพอร์โซน่า (Persona) ซึ่งเป็นวิธีการสร้างบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายออกมา เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าในอุดมคติที่วางไว้จากการใช้ข้อมูลการวิจัยทางการตลาดและการเก็บข้อมูล ซึ่งการทำเพอร์โซน่า (Persona) ออกมานี้มีความสำคัญอย่างมากในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพราะจะสามารถให้ภาพที่ชัดเจนได้ของความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถวางแผนได้ถูกว่าจะสื่อสารอะไรจากข้อมูลที่มีมากมาย ทำให้การทำงานนั้นชัดเจนมากขึ้น สามารถทำให้การสื่อสารนั้นถูกต้อง ถูกที่ ถูกเวลา ดังนั้นการสร้างหรือเข้าใจเพอร์โซน่า (Persona) นั้นจึงมีความสำคัญในการทำงานเพื่อเข้าใจกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยสามารถสร้างจากข้อมูลทาง “ดิจิทัลดาต้า” (Digital Data) ที่ทาง กูเกิล อนาไลท์ติกส์ (Google Analytics) นำเสนอให้ในช่องทางต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันจากร่องรอยทางดิจิทัล

สำหรับคณะคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์นั้นยังเป็นคณะใหม่ที่เพิ่งเปิดได้เพียงไม่นาน และภายใต้ภาวะการณ์แข่งขันของมหาวิทยาลัยที่มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นทุกปีทางคณะควรมีความเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้ที่ต้องการศึกษาต่อ ดังนั้น หากทางคณะสามารถเข้าถึงลักษณะและพฤติกรรมของคนแต่ละกลุ่ม ก็จะสามารถนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มโอกาสที่จะทำให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ข้อมูลที่ต้องการ เพื่อช่วยในการตัดสินใจที่จะเรียนต่อได้ง่ายขึ้น สร้างความได้เปรียบในเชิงกลยุทธ์ รวมถึง ปรับปรุงประสบการณ์ของผู้ที่มาเยี่ยมชมเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น รูปแบบการนำเสนอข้อมูลมีข้อมูลที่ตรงกับกลุ่มคนกลุ่มนั้น ๆ หรือการทำให้รู้สึกว่าการเข้าศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาต่อนั้นสามารถทำได้แบบง่าย ๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1 เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยใช้ กูเกิล อนาไลท์ติกส์ (Google Analytics)

2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และความสนใจของกลุ่มผู้เยี่ยมชม โดยใช้ กูเกิล อนาไลท์ติกส์ (Google Analytics)

3 เพื่อจัดกลุ่มเพอร์โซน่า (Personas) ผู้ที่สนใจศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยใช้ กูเกิล อนาไลท์ติกส์ (Google Analytics)

4 เพื่อนำเสนอเนื้อหา (Content) ให้สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเพอร์โซน่า (Personas) แต่ละกลุ่ม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

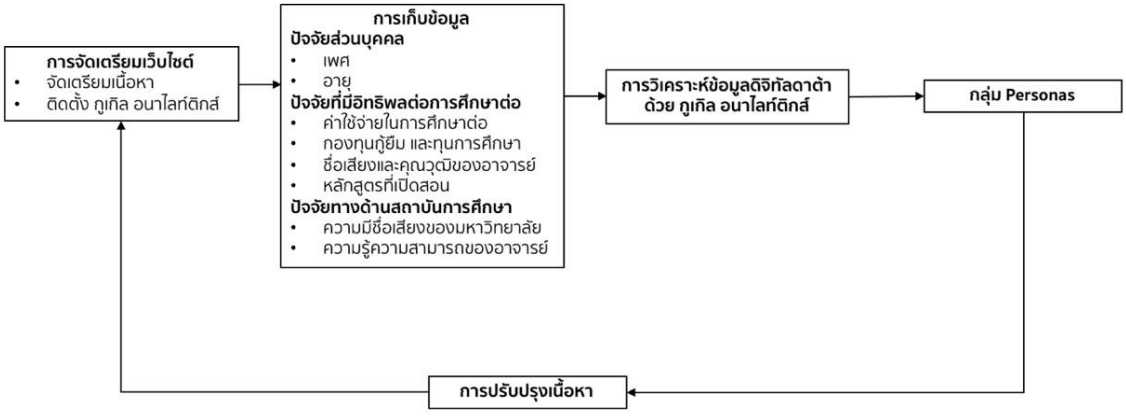
1 เพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการศึกษาต่อ โดยใช้ข้อมูลร่องรอยทางดิจิทัล จาก กูเกิล อนาไลท์ติกส์ (Google Analytics)

2 เพื่อสร้างเพื่อสร้างระบบนิเวศในรณรงค์เพื่อการศึกษาต่อ (Campaign Ecology)

3 สถาบันการศึกษาสามารถนำ เอาองค์ความรู้ไปพัฒนาการสื่อสารเพื่อการศึกษาต่อได้

4 ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานอื่น ๆ สามารถนำ ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลุ่ม เพอร์โซน่า (Persona) ของตัวเองได้

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) และใช้การเก็บข้อมูลแบบดิจิทัลรีเสิร์จ (Digital Research) โดยได้ใช้เครื่องมือวิเคราะห์เว็บไซต์ กูเกิล อนาไลท์ติกส์ (Google Analytics) ในการเก็บข้อมูลของผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 17 กุมภาพัน 2561 ถึงวันที่ 27 เมษายน 2561 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและลักษณ์ของผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

การเตรียมเว็บไซต์ให้พร้อม คือการวางแผนโครงสร้างต่าง ๆ ของเว็บไซต์ และเนื้อหา ติดชุดคำสั่ง กูเกิล อนาไลท์ติกส์ (Google Analytics) ในเว็บไซต์ ทุกหน้า

ลักษณะประชากร เป็น หน่วยศึกษาได้แก่ ผู้ที่เข้าชมเว็บ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (http://gscm.nida.ac.th/th/) ระหว่างวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2561 ถึงวันที่ 27 เมษายน 2561 โดยใช้ กูเกิล อนาไลท์ติกส์ (Google Analytics) ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ กูเกิล อนาไลท์ติกส์ (Google Analytics) ที่เป็นเครื่องมือวิเคราะห์เว็บไซต์ ติดในทุกหน้าในรูปแบบของโค้ดโปรแกรมจาวา (Java) เพื่อใช้ในการการสังเกต (observation) พฤติกรรมการเยี่ยมชมเว็บไซต์ และ สถิติต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ข้อมูลที่ได้จาก กูเกิล อนาไลท์ติกส์ (Google Analytics) และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ มาตรวัด ของทาง กูเกิล อนาไลท์ติกส์ (Google Analytics) ดังนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชาการ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานที่, ความสนใจจากร่องรอยทางดิจิทัล, เครื่องมือที่ใช้เปิดเว็บไซต์ในการหาข้อมูล
- ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ของผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยใช้แบ่งตามวัตถุประสงค์ของหน้าเว็บไซต์ โดยจะใช้หน้าเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าศึกษาต่อเท่านั้น ได้แก่ หน้าหลักสูตร และหน้ารับสมัคร เท่านั้น

การนำเสนอข้อมูล การนำเสนอข้อมูลของ กลุ่ม (Personas) นั้นเราได้ใช้ Template ของกลุ่ม (Personas) ที่ได้มาจาก กูเกิล อนาไลท์ติกส์ (Google Analytics) ที่ประกอบไปด้วย

- ข้อมูลด้าลักษณะประชาการ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานที่, ความสนใจจากร่องรอยทางดิจิทัล, เครื่องมือที่ใช้เปิดเว็บไซต์ในการหาข้อมูล

- ข้อมูลด้านพฤติกรรม ได้แก่ หน้าเว็บไซต์ที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์เข้าชม, ระยะเวลาในการเข้าชม, ช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์, พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์

จากปัจจัยที่กล่าวมานี้ จึงได้นำมาสร้างเป็น Personas Template ของผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และต้องการเข้าศึกษาต่อ ในข้อจำกัดของ กูเกิล อนาไลท์ติกส์ (Google Analytics) และจะใช้มิติดังต่อไปนี้เพื่อสร้างกลุ่ม (Personas) ส่วนบุคคล, การใช้ชีวิต, เป้าหมาย, การเข้าถึง, ความผิดหวัง, แรงจูงใจ, เทคโนโลยี, เนื้อหาที่ต้องการ

สรุปผลการวิจัย

จากงานวิจัยสามารถสรุปเกี่ยวกับผู้ที่สนใจหาข้อมูลศึกษาต่อ จากข้อมูลที่เก็บได้โดยมีเงื่อนไขคือหน้านั้นต้องเกี่ยวข้องกับการหาข้อมูลเพื่อศึกษาต่อ และ มีจำนวน เซสเชิน (Sessions) หรือ ยูสเซอร์ (Users) มากกว่า 100 ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 เว็บเพจ ได้แก่

- หน้ารวมของหลักสูตร http://gscm.nida.ac.th/th/course-master.php
- หน้าหลักสูตร นวัตกรรมการสื่อสารการตลาด http://gscm.nida.ac.th/th/course-master-desc.php?id=1
- หน้ารับสมัคร http://gscm.nida.ac.th/th/admission.php

ลักษณะของผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์

ผู้เข้าชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลหลักสูตร โดยใช้เงื่อนไขการเข้าชมหน้ารวมของหลักสูตร (http://gscm.nida.ac.th/th/course-master.php)

จากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลหลักสูตรทั้งหมดตั้งแต่วันที่ 17 กุมภาพัน 2561 ถึงวันที่ 27 เมษายน 2561 พบว่าเยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลหลักสูตรทั้งหมด 1,048 ยูสเซอร์ (Users) และ 1,242 เซสเชิน (Sessions)ใช้เวลาโดยเฉลี่ยบนเว็บไซต์ 2.50 นาที โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 70.90 และเพศชายร้อยละ 29.10 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปีคิดเป็นร้อยละ 59.59 เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์จากจังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 81.94 เปิดเข้าชมเว็บไซต์จากอุปกรณ์ประเภทใช้โทรศัพท์มือถือคิดเป็นร้อยละ 73.19 ใช้โทรศัพท์ ยี่ห้อ แอปเปิ้ล เยอะที่สุดคิดเป็นร้อยละ 65.87

ผู้เข้าชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลการสมัครเรียนต่อ โดยใช้เงื่อนไขการเข้าชมหน้ารับสมัคร http://gscm.nida.ac.th/th/admission.php

จากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลการสมัครเรียนต่อทั้งหมดตั้งแต่วันที่ 17 กุมภาพัน 2561 ถึงวันที่ 27 เมษายน 2561 พบว่า เยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลการสมัครเรียนต่อทั้งหมด 479 ยูสเซอร์

(Users) และ 579 เซสเชิน (Sessions)ใช้เวลาโดยเฉลี่ยบนเว็บไซต์ 3.26 นาที โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 71.40 และเพศชายร้อยละ 28.60 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปีคิดเป็นร้อยละ 55.60 เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์จากจังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 87.23 เปิดเข้าชมเว็บไซต์จากอุปกรณ์ประเภทใช้โทรศัพท์มือถือคิดเป็นร้อยละ 68.68 ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ แอปเปิ้ล เยอะที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.88

ผู้เข้าชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลหลักสูตรนวัตกรรมการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยใช้เงื่อนไขการเข้าชมหน้าหลักสูตรนวัตกรรมการสื่อสารการตลาด (http://gscm.nida.ac.th/th/ course-master-desc.php?id=1)

จากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลหลักสูตรนวัตกรรมการสื่อสารการตลาด (IMC) ทั้งหมดตั้งแต่วันที่ 17 กุมภาพัน 2561 ถึงวันที่ 27 เมษายน 2561 พบว่าเยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลหลักสูตรนวัตกรรมการสื่อสารการตลาด (IMC) ต่อทั้งหมดทั้งหมด 228 ยูสเซอร์ (Users) และ 271 เซสเชิน (Sessions)ใช้เวลาโดยเฉลี่ยบนเว็บไซต์ 3.05 นาที โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 66.90 และเพศชายร้อยละ 33.10 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปีคิดเป็นร้อยละ 65.15 เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์จากจังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 79.91 เปิดเข้าชมเว็บไซต์จากอุปกรณ์ประเภทใช้โทรศัพท์มือถือคิดเป็นร้อยละ 55.26

พฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์

ผู้เข้าชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลหลักสูตร โดยใช้เงื่อนไขการเข้าชมหน้ารวมของหลักสูตร (http://gscm.nida.ac.th/th/course-master.php)

จากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลหลักสูตรทั้งหมดตั้งแต่วันที่ 17 กุมภาพัน 2561 ถึงวันที่ 27 เมษายน 2561 พบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลหลักสูตรทั้งหมดมีพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตโดยใช้ร่องรอยทางดิจิทัล (Digital Footprint) พบว่า 5 อันดับแรกด้านความสนใจทั้งหมดของเยี่ยมชมเว็บไซต์ทั้งหมด มีพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ประเภท News & Politics/News Junkies/Entertainment & Celebrity News Junkies, Shoppers/Value Shoppers, Food & Dining/Foodies, Lifestyles & Hobbies/Green Living Enthusiasts, Food & Dining/Fast Food Cravers

และมีความสนใจในและเหตุการณ์สำคัญในขณะที่เยี่ยมชมเว็บไซต์ 5 อันดับแรกได้แก่ Home & Garden/Home Appliances/Small Appliances, Travel/Trips by Destination/Trips to Asia-Pacific/Trips to Thailand, Employment, Travel/Hotels & Accommodations, Consumer Electronics/Mobile Phones

ผู้เข้าชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลการสมัครเรียนต่อ โดยใช้เงื่อนไขการเข้าชมหน้ารับสมัคร (http://gscm.nida.ac.th/th/admission.php)

จากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลการสมัครเรียนต่อทั้งหมดตั้งแต่วันที่ 17 กุมภาพัน 2561 ถึงวันที่ 27 เมษายน 2561 พบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลการสมัครเรียนต่อทั้งหมดมีพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตโดยใช้ร่องรอยทางดิจิทัล (Digital Footprint) พบว่า 5 อันดับแรกด้านความสนใจทั้งหมดของเยี่ยมชมเว็บไซต์ทั้งหมด มีพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ประเภท News & Politics/News Junkies/Entertainment & Celebrity News Junkies, Shoppers/Value Shoppers, Food & Dining/Foodies, Lifestyles & Hobbies/Green Living Enthusiasts, Food & Dining/Fast Food Cravers

และมีความสนใจในและเหตุการณ์สำคัญในขณะที่เยี่ยมชมเว็บไซต์ 5 อันดับแรกได้แก่ Home & Garden/Home Appliances/Small Appliances, Travel/Trips by Destination/Trips to Asia-Pacific/Trips to Thailand, Employment, Travel/Hotels & Accommodations, Consumer Electronics/Mobile Phones

ผู้เข้าชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลหลักสูตรนวัตกรรมการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยใช้เงื่อนไขคือการเข้าชมหน้าหลักสูตรนวัตกรรมการสื่อสารการตลาด (http://gscm.nida.ac.th/th/course-master-desc.php?id=1)

จากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลหลักสูตรนวัตกรรมการสื่อสารการตลาด (IMC)ตั้งแต่วันที่ 17 กุมภาพัน 2561 ถึงวันที่ 27 เมษายน 2561 พบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลหลักสูตรนวัตกรรมการสื่อสารการตลาด (IMC) ทั้งหมดมีพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตโดยใช้ร่องรอยทางดิจิทัล (Digital Footprint) พบว่า 5 อันดับแรกด้านความสนใจทั้งหมดของเยี่ยมชมเว็บไซต์ทั้งหมด มีพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ประเภท Shoppers/Value Shoppers, News & Politics/News Junkies/Entertainment & Celebrity News Junkies, Lifestyles & Hobbies/Green Living Enthusiasts, Food & Dining/Foodies, Technology/Mobile Enthusiasts

และมีความสนใจในและเหตุการณ์สำคัญในขณะที่เยี่ยมชมเว็บไซต์ 5 อันดับแรกได้แก่ Consumer Electronics/Mobile Phones, Travel/Hotels & Accommodations, Travel/Trips by Destination/Trips to Asia-Pacific/Trips to Thailand, Real Estate/Residential Properties, Home & Garden/Home Appliances/Small Appliances

จัดกลุ่ม (Personas) ของผู้ที่สนใจศึกษาต่อ

จากการศึกษางานวิจัยนี้พบว่า กลุ่ม (Personas) ของผู้ที่สนใจในการศึกษาต่อสามารถแบ่งได้ 3 กลุ่มคือ

1. กลุ่ม (Personas) ผู้เข้าชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลหลักสูตร
2. กลุ่ม (Personas) ผู้เข้าชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลการสมัครเรียนต่อ
3. กลุ่ม (Personas) ผู้เข้าชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลหลักสูตรนวัตกรรมการสื่อสารการตลาด (IMC)

โดยสามารถสรุปในมิติของการทำ Personas ได้ดังนี้

กลุ่ม (Personas) ผู้เข้าชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลหลักสูตร



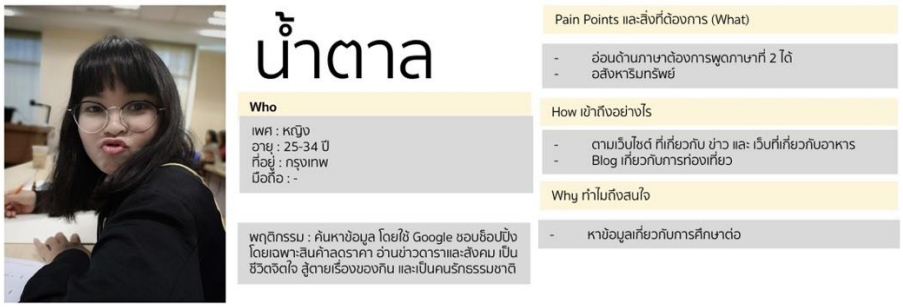
รูปที่ 1 กลุ่ม (Personas) ผู้เข้าชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลหลักสูตร

กลุ่ม (Personas) ผู้เข้าชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลการสมัครเรียนต่อ



รูปที่ 2 กลุ่ม (Personas) ผู้เข้าชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลการสมัครเรียนต่อ

กลุ่ม (Personas) ผู้เข้าชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลหลักสูตรนวัตกรรมการสื่อสารการตลาด (IMC)



รูปที่ 3 กลุ่ม (Personas) ผู้เข้าชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลหลักสูตรนวัตกรรมการสื่อสารการตลาด (IMC)

อภิปรายผล

ด้านลักษณะผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

เนื่องจากทั้ง 3 กลุ่มนั้นมีลักษณะของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่เหมือนกันคือ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปีจึงสามารถอภิปรายผลด้านลักษณะของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่สนใจหาข้อมูลเพื่อศึกษาต่อได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่สนใจหาข้อมูลที่จะศึกษาต่อนั้นเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐ์ สิรินฤพัทธ์ (2552) ที่พบว่านักศึกษาที่เรียนต่อระดับปริญญาโทโครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจนั้นเพศหญิงให้ความสนใจศึกษาต่อมากกว่าเพศชายซึ่งเพศหญิงต้องมีการพึ่งพาตนเองมาขึ้นจึงทำให้เพศหญิงต้องการเพิ่มวุฒิเพื่อที่จะเลื่อนตำแหน่งจากการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทส่งผลทำให้เพศหญิงสนใจในการศึกษาต่อเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นไปตามความสนใจของ Digital Footprint ที่ทาง กูเกิล อนาไลท์ติกส์ (Google Analytics) นั้นเก็บข้อมูลได้ในส่วนของ ความสนใจและเหตุการณ์สำคัญในขณะนั้นของผู้ที่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่มักจะมีเรื่อง Employment เข้ามาติดอันดับเสมอ

อายุของผู้ที่สนใจหาข้อมูลเพื่อศึกษาต่อส่วนใหญ่จะอยู่ที่ช่วงอายุระหว่าง 25-34 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาชัยวัฒน์ เดชาสินธ์เจริญ (2553) พบว่าในปัจจุบันผู้ที่จบปริญญาตรีได้เห็นถึงความสำคัญในการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทมากขึ้นซึ่งจะมีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ ศาสตราจารย์ ดร.พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2560) กล่าวว่า กลุ่มคน Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปีจะได้รับโอกาสทางการศึกษาสูงกว่า คน Gen อื่น ๆ เนื่องจาก พ่อแม่ของกลุ่มคน Gen Y ก็คือกลุ่ม Baby Boom (อายุ 51-70 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่ทำงานหนักในช่วงเศรษฐกิจขยายตัว คนกลุ่มนี้จึงต้องทำงานหนัก เลือกที่จะมีลูกน้อยลง (ซึ่งก็คือกลุ่มคน Gen Y) ทำให้พ่อแม่คน Gen Y สนับสนุนให้ศึกษาต่อ

ด้านพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์

พฤติกรรมกการใช้ อินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ของทั้ง 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่ม (Personas) ผู้เข้าชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลหลักสูตร ,กลุ่ม (Personas) ผู้เข้าชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลการสมัครเรียนต่อ, กลุ่ม (Personas) ผู้เข้าชมเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลหลักสูตรนวัตกรรมการสื่อสารการตลาด (IMC) มีพฤติกรรมการเข้าชมที่คล้ายกัน คือ มาจากการค้นหาข้อมูล และ จากสังคมออนไลน์ การใช้โปรแกรมค้นหาข้อมูล จาก Search ที่ส่วนใหญ่จะพิมพ์คำค้นหาว่า “นิเทศ นิด้า” Jim Lecinski (2014) ที่พบกว่า ZMOT (Zero Moment Of Truth) คือการค้นหาข้อมูล ในการนึกถึงของแต่ละช่วงเวลาให้ความสำคัญกับเหตุการณ์ของคำค้นหาและให้ความสำคัญ ณ ช่วงเวลานั้น ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปถึงเหตุการณ์จากการค้นหาคำว่า “นิเทศ นิด้า” ได้ว่า ผู้ที่ค้นหาข้อมูลโดยใช้คำว่า “นิเทศ นิด้า” คือผู้ที่สนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาต่อ ที่นิด้าอย่างแท้จริง เพราะว่า ตามหลักของ ZMOT คำว่า “นิเทศ นิด้า” จะเป็นหมายถึงว่าผู้เยี่ยมชมนั้นได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จึงมีความสนใจ และมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลนี้ ซึ่งตรงกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเรียนต่อในด้าน ชื่อเสียงของสถาบันและความรู้ความสามารถของอาจารย์

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์จาก ร่องรอยทางดิจิทัล (Digital Footprint) ที่ทุกกลุ่มจะมีความสนใจในเวลานั้นคือ Employment หมายความว่า ณ เวลานั้นผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์มีความสนใจในการหางานใหม่อยู่ด้วยซึ่งตรงกับงานวิจัยของ สุดารา ดิษฐากรณ์ (2535), จริยา รัตนพิทักษ์ (2545), กนิษฐ์ สิรินฤพัทธ์ (2552), นิตยา วัฒนาภรณ์ (2531) และสมฤทัย ไทยนิยม (2547) พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญ กลุ่ม ตัวอย่างมีความคาดหวังในปัจจัยทางด้านสังคมอย่างมาก ก็จะยิ่งส่งผลต่อการ ตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทมากขึ้นโดยด้านสังคมนี้หมายถึงความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ความมั่นคง การยอมรับในสังคม การพัฒนาความรู้และวุฒิการศึกษาให้สูงขึ้นเพื่อได้รับความรู้ใหม่ การเปลี่ยนแปลงอาชีพและการทำงานและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์ (2559) ที่เกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย ที่มีบุคลิกภาพและอุปนิสัยทะเยอทะยาน มีความคิดของตนเอง ค่อนข้างสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ กล้าแสดงออกมีชอบทำงานเป็นทีม ความอดทนต่ำ ชอบงานที่ยืดหยุ่น (Flexible) มีอิสระ ทางความคิด (Independent) ต้องการความชัดเจน ในเรื่องงาน การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่ท้าทาย ชอบท้าทายกฎระเบียบ จึงทำให้คนเจเนอเรชั่นวายชอบเปลี่ยนงานบ่อย เข้ากับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับ Employment

ข้อค้นพบใหม่ที่ทางผู้วิจัยพบ คือ กลุ่มผู้ที่สนใจหาข้อมูลเพื่อศึกษาต่อทั้งหมดมีความสนใจ ณ เวลานั้นเกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวจากข้อมูลร่องรอยทางดิจิทัล (Digital Footprint) ในหมวดหมู่ของ Travel/Trips by Destination/Trips to Asia-Pacific/Trips to Thailand ซึ่งตรงกับ R.Somboon

(2017) ที่พบว่า กลุ่มเจน วาย กลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สำคัญไปแล้วในทุกวันนี้ เพราะไลฟ์สไตล์ของคนเจน วาย เมื่อไปเที่ยวมักจะชอบสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบของการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ส่งผลต่อการกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากจะท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งไม่เพียงแค่คนเจน วาย ด้วยกันเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อกลุ่มที่เป็นเบบี้บูม ที่เสพคอนเทนต์จากสื่อออนไลน์ และคนกลุ่มเจนวาย มีการเที่ยวมากขึ้น พวกนี้จะดูเรื่องของราคาที่ไม่แพง มีโปรโมชั่นหรือไม่ ซึ่งการเข้าถึงกลุ่มนี้จะสามารถนำมาต่อยอดไปสู่การกระตุ้นการท่องเที่ยวในกลุ่มเบบี้บูมที่มีศักยภาพ และกำลังซื้อที่ดีได้ เราจึงต้องพยายามทำให้เกิดแรงบันดาลใจเพื่อให้พวกเขานำไปแชร์ต่อในโลกออนไลน์ และสามารถเซิร์ชข้อมูลจากกูเกิลได้ไม่ยากนัก ซึ่งข้อค้นพบนี้คือการที่กลุ่มคนเจนวาย ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและให้ความสำคัญกับการการศึกษาต่อเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ ได้ในหลายมิติดังนี้

1. สร้าง กลุ่ม (Personas) เพื่อการสื่อสารในธุรกิจของผู้ประกอบการไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ เพื่อสร้าง กลยุทธ์ ในการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงและชอบวงการบันเทิงก็สามารถสร้างเนื้อหาให้เกี่ยวโยงกับวงการบันเทิงหรือเรื่องราว ณ ตอนนั้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในเนื้อหาของเรา
2. ปรับปรุงการออกแบบเว็บไซต์ สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ว่าทำไมผู้เยี่ยมชมถึงใช้เวลาอยู่บนเว็บไซต์เป็นเวลานาน หรือแม้แต่ ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์อะไรเปิดหน้าเว็บไซต์ ทำให้สามารถปรับปรุงการออกแบบให้เหมาะกับอุปกรณ์ที่ผู้เยี่ยมชมใช้มากยิ่งขึ้นเช่น ผู้เข้าชมเว็บไซต์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ส่วนใหญ่ใช้ iPhone ในการเปิดเข้าชม การออกแบบให้เว็บไซต์นั้นควรต้องง่ายและเหมาะกับการแสดงผลด้วย iPhone
3. ทำให้การโฆษณาตรงกับวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการตอกย้ำโดยใช้การทำ Remarketing หรือ Retargeting เช่น เมื่อผู้เข้าชมเว็บไซต์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ หน้าที่เกี่ยวกับการสมัคร แต่ว่าผู้เยี่ยมชมยังไม่ตัดสินใจสมัคร ก็สามารถทำโฆษณากลับไปหาคนๆนั้นได้ เช่น ทำข้อความว่า เรียนที่นี่แล้วดียังไง จบมามีงานอะไรทำ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการ (action research) และใช้การเก็บข้อมูลแบบ ดิจิทัล รีเสิร์จ (digital research) โดยใช้ กูเกิล อนาไลท์ติกส์ (Google Analytics) ซึ่งข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะใช้ เครื่องมือตัวอื่นเพิ่มมาด้วยเพื่อความแม่นยำมากยิ่งขึ้น เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook

Analytics) มาช่วยในการวิเคราะห์ หรือ ฮอทจา (Hotjar) ที่สามารถทำให้ทราบถึงพฤติกรรมแบบรายบุคคล และเนื่องจาก การเก็บข้อมูลควรเพิ่ม การติดตาม พฤติกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบ บิ๊กดาต้า (Big Data) โดยการสร้าง ดาต้าเบส (Data Base)ในการเก็บข้อมูลเป็นของตัวเองเพื่อเพิ่มความแม่นยำ

บรรณานุกรม

กนิษฐ์สิริ นฤพัทธ์. (2552). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโท กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.** การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จริยา รัตนพิทักษ์. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อและไม่ศึกษาต่อในระดับ บัณฑิตศึกษาของนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดร.พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2560). **แด่คน Gen Y**. ค้นวันที่ 21 เมษายน 2561 จาก http://piriya-pholphirul.blogspot.com/2016/11/gen-y.html

ธนาชัยวัฒน์ เดชาสินธ์เจริญ. (2553). ความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์รมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์. (2559). **ลักษณะความแตกต่างระหว่าง Generation X, Y และ Z ในกรุงเทพมหานครและพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์**. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น

นิตยา วัฒนาภรณ์. (2531). **เหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท ภาคพิเศษ คณะรัฐประศาสน์ศาสตร์**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สดุารา ดิษฐกรณ์. (2535). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของข้าราชการ ตามแผนพัฒนา**

ทรัพยากรบุคคลของสานักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมฤทัย ไทยนิยม. (2547). **แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของข้าราชการรัฐสภา: กรณีศึกษา สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิตคณะสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Jessica Tyler (2018). **The 10 most valuable brands in the world**. Retrieved March 30, 2018, from http://www.businessinsider.com/most-valuable-brands-in-the-world-for-2018-brand-finance-2018-2/#10-icbc-1

Jim Lecinski. (2014). **zmot why it matters now more than ever**. Retrieved March 30, 2018, from https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/consumer-insights/zmot-why-it-matters-now-more-than-eve

การประยุกต์ใช้บอร์ดเกมเพื่อพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดง

APPLICATION OF BOARD GAMES FOR PERFORMING ARTS COMMUNICATION SKILL DEVELOPMENT

นางสาวรักชน พุทธรังษี

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการนำเสนอการวิจัยประยุกต์ มุ่งศึกษาองค์ประกอบของบอร์ดเกมที่ส่งเสริมทักษะสื่อสารการแสดง และกระบวนการประยุกต์ใช้บอร์ดเกมเพื่อพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดง โดยจัดกระบวนการพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดงด้วยบอร์ดเกมมาใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างนักแสดง และกลุ่มตัวอย่างนักเล่นบอร์ดเกม ประกอบกับสหวิธีการได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านบอร์ดเกมแบบเจาะลึก การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม การประเมินก่อน-หลังกิจกรรม และการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มหลังจบกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า บอร์ดเกมที่ส่งเสริมทักษะสื่อสารการแสดงจะต้องประกอบไปด้วย 1) องค์ประกอบด้านประเภทของบอร์ดเกม จะต้องเป็นบอร์ดเกมประเภทปาร์ตี้เกม 2) องค์ประกอบด้านแนวของบอร์ดเกม จะต้องเป็นบอร์ดเกมแนวโน้มน้าวใจ แนวอารมณ์ขัน แนวแกล้งกัน แนวเล่าเรื่อง และแนวตัดตัวเลือก 3) องค์ประกอบด้านกลศาสตร์ของบอร์ดเกม จะต้องเป็นบอร์ดเกมที่มีกลศาสตร์การสวมบทบาท กลศาสตร์การเล่าเรื่อง กลศาสตร์ความจำ และกลศาสตร์การลงมติ ทั้งนี้ กระบวนการในการประยุกต์ จะต้องคัดเลือกเกมที่มีองค์ประกอบข้างต้นมาวางแผนเรียงลำดับโครงสร้างกระบวนการ เพื่อให้สนับสนุนการใช้ทักษะสื่อสารการแสดง โดย 1) เริ่มด้วยเกมอุ่นเครื่อง 2) เข้าสู่เกมแนวตัดตัวเลือกที่มีกลศาสตร์การสวมบทบาท 3) เข้าสู่เกมแนวตัดตัวเลือกที่มีกลศาสตร์การมีคู่หู 4) เข้าสู่เกมที่เน้นไหวพริบ และ 5) สนทนาหลังจบกิจกรรม และควรมีการนำกิจกรรมมาทำซ้ำ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะต่อไป

คำสำคัญ การประยุกต์ใช้ / บอร์ดเกม / ทักษะสื่อสารการแสดง / เกมการแสดง

ABSTRACT

This article is the presentation of the applied research which aimed to study board games structures supporting performing arts communication skill development and the process of applying board games for performing arts communication skill development by creating a project of board games application for performing arts communication skill development to workshop with 2 different samples which are actors/actress, and board gamers; board games experts in-depth interview; participating observation; pre-post self-evaluation; and focus group with the samples after the workshop. The result found those of board games which are support performing arts communication skill development should include these qualities; (1) board games type should be party games; (2) board games categories should be Negotiation, Humor, Bluffing, Storytelling, and Deduction; (3) board games mechanics should be Role-Playing, Storytelling, Memory, and Voting.

Keywords: APPLICATION / BOARD GAMES / PERFORMING ARTS COMMUNICATION SKILL / THEATRE GAMES

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญและปัญหา

การเล่นเกม เป็นกิจกรรมที่ผูกพันกับวิถีชีวิตของคนมานาน นับตั้งแต่ในวัยเด็ก ที่นำเกมมาใช้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาการต่างๆ ทั้งนอกและในชั้นเรียน ทำให้เกิดประโยชน์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดความรู้ มีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในด้านต่างๆ (วิวัฒน์ ไชย วรบวร, 2555, น. 11-20) และเมื่อผ่านพ้นวัยเรียนมาแล้ว ก็ยังมีเกมสำหรับผู้ใหญ่อยู่มากมาย เพื่อใช้ผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน (Treher, 2011)

คุณสมบัติของเกมที่สำคัญคือ มีบรรยากาศในการเล่นผ่อนคลาย ซึ่งแตกต่างอย่างตรงข้ามจากบรรยากาศความตึงเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวันและการเรียนในชั้นเรียน ดังนั้น เมื่อผู้เล่นได้ใช้ทักษะ

ใดในระหว่างกระบวนการของเกม ผู้เล่นจะได้ใช้ทักษะนั้นๆ อย่างอิสระ กล้าตัดสินใจ ได้มีโอกาสทดลองกระทำสิ่งที่ไม่อาจทำได้ในชีวิตจริง มีการลองผิดลองถูก และจะนำไปสู่การค้นพบพรสวรรค์บางอย่างของตนเอง และเมื่อมีการเล่นซ้ำอย่างต่อเนื่อง ผู้เล่นก็จะได้พัฒนาทักษะนั้นๆ ด้วย (Rooyackers & Hofland, 2002)

บอร์ดเกม เป็นรูปแบบหนึ่งของเกม ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน เป็นเกมที่ผู้เล่นจะต้องเล่นโดยเผชิญหน้า มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างเล่น ซึ่ง Treher (2011) ได้ศึกษากระบวนการเรียนรู้ด้วยบอร์ดเกม พบว่าบอร์ดเกมสามารถส่งเสริมทักษะของผู้เล่นทุกวัย ไม่จำกัดเพียงวัยเด็กเท่านั้น เพื่อให้ผู้เล่นได้ใช้ทั้งทักษะการคิด (Heads-on Skill) และทักษะการปฏิบัติ (Hands-on Skill) ควบคู่กัน และสามารถนำมาใช้เพื่อการเรียนรู้ได้ในทุกประเด็น

ในการนำบอร์ดเกมมาประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ หรือการพัฒนาทักษะ จะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกเกมและประยุกต์ให้เข้ากับประเด็นใดประเด็นหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้องค์ประกอบสำคัญในการกำหนดโครงสร้าง ได้แก่ กลศาสตร์ของบอร์ดเกม (Board Games Mechanics) ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจในมุมของการสื่อสารเชิงสุนทรียะก็คือ บอร์ดเกมบางเกมมีกลศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับทักษะสื่อสารการแสดงอยู่ด้วย เช่น ความจำ (Memory) การสวมบทบาท (Role-Playing) การจำลองเหตุการณ์ (Simulation) และการเล่าเรื่อง (Storytelling) จากกลศาสตร์ที่น่าสนใจเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า บอร์ดเกมที่มีกลศาสตร์ที่กำหนดวิธีการเล่นให้ใช้ทักษะสื่อสารการแสดง อาทิUltimate Werewolf, Rory’s Story Cubes, Spyfall เป็นต้นนี้ อาจสามารถนำมาใช้ส่งเสริมทักษะสื่อสารการแสดงได้ เช่นเดียวกับรูปแบบของเกมการแสดง (Theatre Games/Acting Games/Drama Games) ที่ Spolin (1999) ได้นำกระบวนการของการเล่นมาเทียบเคียงกับการแสดง เพื่อนำมาใช้พัฒนาทักษะของนักแสดง รวมถึงเพื่อละลายพฤติกรรม ทำความรู้จักและคุ้นเคยกันระหว่างนักแสดง ก่อนการทำงานร่วมกันด้วย

งานวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้บอร์ดเกมเพื่อพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดง นอกจากต้องการประยุกต์ใช้บอร์ดเกมเพื่อนำมาใช้พัฒนาทักษะของนักแสดงแล้ว ผู้วิจัยยังตั้งข้อสังเกตอีกด้วยว่า ผู้ที่มีทักษะสื่อสารการแสดง เช่นนักแสดง กับผู้ที่ไม่มีทักษะสื่อสารการแสดงแต่มีทักษะการเล่นบอร์ดเกม จะมีการใช้ทักษะสื่อสารการแสดงแตกต่างกันอย่างไรบ้าง การวิจัยนี้จึงมีความสนใจศึกษาองค์ประกอบของ

บอร์ดเกมที่ส่งเสริมทักษะสื่อสารการแสดง และประยุกต์ใช้บอร์ดเกมเพื่อพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดง โดยการลงมือปฏิบัติการสร้างสรรค์กระบวนการประยุกต์ใช้บอร์ดเกมเพื่อพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของบอร์ดเกมที่ส่งเสริมการพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดง
2. เพื่อประยุกต์ใช้บอร์ดเกมในการพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดง

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยประยุกต์ โดยผู้วิจัยได้สร้างสรรค์กระบวนการประยุกต์ใช้บอร์ดเกมเพื่อพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดงขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านบอร์ดเกม จากนั้นจึงนำกระบวนการดังกล่าวมาใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง ก. กลุ่มตัวอย่างนักแสดง ซึ่งคัดมาจากนักแสดงที่มีประสบการณ์การแสดง 5 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน และกลุ่มตัวอย่าง ข. กลุ่มตัวอย่างนักเล่นบอร์ดเกม ซึ่งคัดมาจากนักเล่นบอร์ดเกมที่มีประสบการณ์การเล่นบอร์ดเกม 2 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน ประกอบกับข้อมูลจากการประเมินตนเอง ก่อน-หลัง กิจกรรม และการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม โดยผู้วิจัยจะสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมตลอดกระบวนการ เพื่อนำผลการวิจัยมาสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยตามลำดับ

ขั้นตอนการวิจัย

1. ขั้นตอนการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านบอร์ดเกมแบบเจาะลึก เป็นขั้นตอนในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อเป็นประโยชน์ในการเตรียมการประยุกต์ใช้บอร์ดเกมเพื่อพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดง โดยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านบอร์ดเกม จำนวน 3 ท่าน ได้แก่
   ก. ตรัง สุวรรณศิลป์ แชมป์บอร์ดเกมคาทานแห่งประเทศไทย
   ข. ดร.เดชรัต สุขกำเนิด อาจารย์หัวหน้าภาควิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นักออกแบบเกมกลุ่ม “เถื่อนเกม”
   ค. วัฒนชัย ตรีเดชา ผู้บริหารบริษัท ทีวีมั้ง จำกัด ผู้ผลิตรายการบอร์ดเกมไนท์
2. ขั้นตอนการเตรียมกระบวนการประยุกต์ใช้บอร์ดเกมเพื่อพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดง เป็นขั้นตอนก่อนจัดกิจกรรม ประกอบไปด้วยการคัดเลือกเกม การจัดลำดับเกม การปรับกลศาสตร์เกม การเตรียมอุปกรณ์ เตรียมสถานที่ และนัดหมายกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

3. ขั้นตอนกิจกรรมการประยุกต์ใช้บอร์ดเกมเพื่อพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดง เป็นขั้นตอนในการใช้กระบวนการการประยุกต์ใช้บอร์ดเกมเพื่อพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม โดยทำแบบประเมินตนเองก่อนและหลังทำกิจกรรม
4. ขั้นตอนการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่าง เป็นขั้นตอนสุดท้าย ที่ผู้วิจัยทำการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มหลังจบกิจกรรม เพื่อนำมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการวิจัย

จากการวิจัยในหัวข้อ การประยุกต์ใช้บอร์ดเกมเพื่อพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดง สามารถนำเสนอผลการวิจัยโดยแยกตามคำถามนำการวิจัยทั้ง 2 ข้อได้ดังนี้

1. องค์ประกอบใดบ้างของบอร์ดเกมที่ส่งเสริมทักษะสื่อสารการแสดง

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านบอร์ดเกม พบว่าการประยุกต์ใช้บอร์ดเกมเพื่อพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดงมีความเป็นไปได้ เนื่องจากเคยมีนักการละครได้ใช้กระบวนการของบอร์ดเกมในการฝึกซ้อมละครเวที ทำให้เห็นว่ามีความเกี่ยวข้องกัน ระหว่างบอร์ดเกม และการสื่อสารเชิงสุนทรียะ ดังนั้นหากมีการคัดเลือกเกมที่มีองค์ประกอบส่งเสริมทักษะสื่อสารการแสดง และปรับประยุกต์องค์ประกอบย่อยบางส่วน ก็อาจทำให้บอร์ดเกมสามารถนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะในการพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดงได้ เช่นเดียวกันกับที่บอร์ดเกมถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ

องค์ประกอบของบอร์ดเกม สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดเกณฑ์การเลือกบอร์ดเกมที่เหมาะสมในการนำมาพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดง ดังนี้

1.1 องค์ประกอบด้านประเภทของบอร์ดเกม (Board Game Types)

ประเภทของบอร์ดเกมสามารถจำแนกตามลักษณะโดยทั่วไปอย่างกว้างๆ คือ ระยะเวลาในการเล่น ความซับซ้อนของกติกา และจำนวนผู้เล่น ได้แก่ เกมครอบครัว (Family Games) เกมวางแผน (Strategy Games) ปาร์ตี้เกม (Party Games) เกมที่มีธีม (Thematic Games) และเกมนามธรรม (Abstract Games)

บอร์ดเกมที่สามารถส่งเสริมทักษะสื่อสารการแสดงได้ดีที่สุดคือปาร์ตี้เกม เนื่องจากมีกติกาเข้าใจง่าย วิธีเล่นไม่ซับซ้อน อุปกรณ์ประกอบการเล่นน้อย พกพาสะดวก สามารถเล่นได้หลายคน และมี

บรรยากาศเหมือนการสังสรรค์ กระตุ้นให้ผู้เล่นได้ใช้ทักษะการสื่อสารทั้งด้วยวัจนภาษา อวัจนภาษา กระตุ้นประสาทสัมผัส และแสดงออกอารมณ์ความรู้สึกอย่างเต็มที่

1.2 องค์ประกอบด้านแนวของบอร์ดเกม (Board Game Categories)

แนวของบอร์ดเกมมีทั้งหมด 64 แนว แต่แนวที่เปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้ใช้ทักษะสื่อสารการแสดง ได้แก่ แนวอารมณ์ขัน (Humor) แนวโน้มน้าวใจ (Negotiation) แนวเล่าเรื่อง (Storytelling) แนวตัดตัวเลือก (Deduction) และแนวแกล้งกัน (Bluffing) โดยในการเล่น ผู้เล่นจะต้องใช้ทักษะสื่อสารการแสดง ที่ได้กล่าวถึงแล้ว มาใช้ประกอบการเล่น เพื่อให้เกิดบรรยากาศสนุกสนานในการเล่น และเพื่อเอาชนะในเกม ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นผู้เล่นที่มุ่งเอาชนะ หรือผู้เล่นที่มุ่งสร้างความสนุกสนานในการเล่น ก็จะได้ใช้ทักษะสื่อสารการแสดงกันอย่างเต็มที่

1.3 องค์ประกอบด้านกลศาสตร์ของบอร์ดเกม (Board Game Mechanics)

กลศาสตร์ของบอร์ดเกม เป็นโครงสร้างที่กำหนดกฎ กติกา เงื่อนไข การกระทำ วิธีการชนะหรือแพ้ในเกม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดเพราะจะเป็นตัวกำหนดวิธีการเล่นและทิศทางการเล่นของผู้เล่น โดยองค์ประกอบของบอร์ดเกมที่ส่งเสริมทักษะสื่อสารการแสดง ได้แก่ กลศาสตร์การสวมบทบาท (Role-Playing) กลศาสตร์การเล่าเรื่อง (Storytelling) กลศาสตร์การลงมติ (Voting) เป็นต้น ซึ่งเป็นกลศาสตร์ที่กำหนดให้ผู้เล่นต้องมีการสมติสถานการณ์ มีการคิดสร้างสรรค์ และมีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวจิตใจ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า และจะนำไปสู่การสื่อสารการแสดงได้

1.4 ข้อจำกัดของผู้เล่นบอร์ดเกม

อุปนิสัยส่วนตัวของผู้เล่น มีผลต่อการใช้ทักษะในการเล่น เช่น ผู้เล่นที่มีนิสัยเก็บตัว ไม่ชอบแสดงอารมณ์ความรู้สึก พูดน้อย หรือผู้เล่นที่ไม่สนใจเป้าหมายของเกม ล้วนทำให้เกิดอุปสรรคในกระบวนการประยุกต์ใช้บอร์ดเกมเพื่อพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดง ดังนั้นผู้ดำเนินเกมจะต้องสามารถควบคุมสถานการณ์ และอธิบายจุดประสงค์ของการเล่นเกมให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้เล่นเกิดสมาธิกับเกมมากขึ้น

1.5 ผู้ดำเนินเกม

ผู้ดำเนินเกมจะต้องเป็นผู้ที่เข้าใจทั้งกลศาสตร์ของบอร์ดเกม และทักษะสื่อสารการแสดง เป็นอย่างดี เพราะต้องเป็นผู้ควบคุมสถานการณ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2. กระบวนการการประยุกต์ใช้บอร์ดเกมเพื่อพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดงมีลำดับขั้นตอนอย่างไร

นอกจากองค์ประกอบด้านบอร์ดเกมที่ส่งเสริมทักษะสื่อสารการแสดงแล้ว ผู้เชี่ยวชาญด้านบอร์ดเกมยังเป็นที่ปรึกษาสำคัญในการสร้างสรรค์กระบวนการประยุกต์ใช้บอร์ดเกมเพื่อพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดง โดยหลังจากจบขั้นตอนการวางแผน การนำไปใช้ และมีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมด้วยตนเองตลอดกระบวนการ ผู้วิจัยพบว่ากระบวนการการประยุกต์ใช้บอร์ดเกมเพื่อพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดงควรจัดให้อยู่ในระยะเวลา 3 ชั่วโมง โดยใช้บอร์ดเกมจำนวน 3-4 เกมต่อครั้ง และมีลำดับขั้นตอนดังนี้

2.1 เริ่มต้นด้วยเกมอุ่นเครื่อง (Introduction Games / Warm-Ups)

บอร์ดเกมที่ควรนำมาใช้เป็นเกมแรก จะต้องเป็นเกมที่มีคุณสมบัติเป็นการอุ่นเครื่อง เตรียมความพร้อมให้กับผู้เล่นก่อนเข้าสู่กิจกรรมการเล่นบอร์ดเกมเพื่อพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดงอย่างเต็มรูปแบบต่อไป โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกเกม Rory's Story Cubes ซึ่งเป็นเกมที่มีกลศาสตร์การเล่าเรื่องเป็นกลศาสตร์หลัก สามารถออกแบบวิธีการเล่น กำหนดธีมในการเล่าเรื่องเองได้ จากนั้นแบ่งการเล่นออกเป็น 3 ช่วง เพื่อให้ผู้เล่นได้คุ้นเคยกับการใช้อุปกรณ์เกม และคุ้นเคยกับการพูดคุยกันผ่านบรรยากาศเกม ได้แก่ ช่วงที่ 1 การแนะนำตัว กำหนดธีมการเล่าเรื่องเป็นการแนะนำตัวเอง เพื่อทำความรู้จักกันระหว่างผู้เล่นอย่างคร่าวๆ และทำความรู้จักกับบอร์ดเกม ช่วงที่ 2 การมีปฏิสัมพันธ์กัน และอุ่นเครื่องทักษะความคิดสร้างสรรค์ จะเป็นขั้นที่ให้ผู้เล่นได้มีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น โดยการกำหนดธีมการเล่าเรื่องที่ไม่ใช่เรื่องส่วนตัวในอดีตของผู้เล่า เช่นในงานวิจัยนี้ใช้ธีม "พรุ่งนี้จะไปไหน" โดยให้ผู้เล่ารับลูกเต๋าจากผู้เล่นคนอื่นแทนที่จะทอยเอง เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น และช่วงที่ 3 การเชื่อมโยงระหว่างผู้เล่น โดยให้ทุกคนผลัดกันเล่าทีละคน แต่ให้ร้อยเรียงเนื้อหาเป็นเรื่องเดียวกัน เพื่อฝึกให้ฟังกันและกันมากขึ้น

2.2 เข้าสู่เกมแนวตัดตัวเลือก (Deduction) ที่มีกลศาสตร์การสวมบทบาท (Role-Playing)

บอร์ดเกมแนวตัดตัวเลือกที่มีกลศาสตร์การสวมบทบาทจะทำให้ผู้เล่นมีสมาธิอยู่กับเป้าหมายของตัวละครในเกม (Objective) ซึ่งเป็นพื้นฐานการแสดงที่สำคัญ ผู้เล่นจะต้องเอาชนะเกมตามเงื่อนไขของตัวละครที่ตนได้รับ แรงขับเคลื่อนของการกระทำต่างๆ ในเกมก็จะเกิดมาจากความต้องการนั้นเอง ซึ่งโดยส่วนมากจะต้องปกปิดสถานะที่แท้จริงของตน ไม่ให้ใครล่วงรู้บทบาทตัวละครที่ตนได้รับ ผู้เล่นจึงอาจจะต้องใช้ทักษะสื่อสารการแสดงอื่นๆ เข้าร่วมด้วย ในการชนะเกม โดยบอร์ดเกมที่ถูกเลือกมาใช้ในงานวิจัยนี้คือเกม Ultimate Werewolf

2.3 เข้าสู่เกมแนวตัดตัวเลือก (Deduction) ที่มีกลศาสตร์การมีคู่หู (Partnership)

ในลำดับนี้ ผู้เล่นจะต้องสามารถแยกประสาทสัมผัสในการคิดและการปฏิบัติหลายๆ อย่างพร้อมกัน นอกจากจะต้องหาคำตอบของปัญหาที่เป็นโจทย์ของเกมแล้ว ผู้เล่นจะต้องทำงานกันอย่างเป็นทีม โดยไม่รู้ว่าใครคือพวกของตัวเองอย่างแท้จริง กล่าวคือ ผู้เล่นจะต้องคิด วิเคราะห์ หาจุดเชื่อมโยงอย่างเป็นเหตุ

เป็นผล สังเกต และจดจำสิ่งที่เกิดขึ้น เพื่อค้นหาคำตอบที่ถูกต้อง และหาคนที่มีเป้าหมายเดียวกันในเกม เพื่อร่วมมือกัน ในขณะที่ผู้เล่นฝ่ายที่เป็นตัวเลือกที่ถูกต้องก็จะต้องใช้ทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าไปด้วยระหว่างกระบวนการเล่นเกมนี้ โดยนานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกเกม C.S. Files ซึ่งต้องปรับกลศาสตร์หลายๆ อย่างเพื่อให้ผู้เล่นได้ใช้ทักษะสื่อสารการแสดงมากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะการเพิ่มกลศาสตร์การเล่าเรื่อง เพื่อให้ผู้เล่นได้พัฒนาทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการใช้ภาษาพูด และความกล้าแสดงออกด้วย

2.4 เข้าสู่เกมที่เน้นไหวพริบ

เกมในลำดับสุดท้ายเป็นการประมวลทักษะที่ได้ใช้มาตลอดทั้งกิจกรรม คือ Spyfall ซึ่งต้องอาศัยความพร้อมของประสาทสัมผัส เพื่อให้รู้สึกตื่นตัวตลอดเวลา ในเกมนี้ผู้เล่นจะตองใช้ทักษะการสังเกต ทักษะการพูด มีความพร้อมของประสาทสัมผัส ทักษะความจำ ความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ไม่ว่าจะได้รับบทบาทใดในเกมก็ตาม

2.5 สนทนาหลังจบกิจกรรม

เป็นขั้นตอนในการสรุปกิจกรรม หลังจากที่ได้เล่นเกมทั้งหมดแล้ว เพื่อบันทึกว่าผู้เล่นได้ใช้ทักษะสื่อสารการแสดงตรงตามเป้าหมายที่ได้วางไว้หรือไม่ หากได้ใช้ ผู้เล่นได้ใช้ทักษะใดบ้าง มากหรือน้อยอย่างไร หรือหากไม่ได้ใช้ ก็จะได้ค้นหาวิธำการแก้ไขปัญหาดังกล่าวในการจัดกิจกรรมครั้งต่อไป

อภิปรายผล

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะสื่อสารการแสดงในแต่ละทักษะกับการเล่นบอร์ดเกมแต่ละเกม มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างเป็นเหตุเป็นผลกันทั้งสองด้าน กล่าวคือ ผู้ที่เล่นบอร์ดเกมที่มีองค์ประกอบส่งเสริมทักษะสื่อสารการแสดงเป็นประจำ ก็จะมีทักษะสื่อสารการแสดง และในอีกด้านหนึ่ง ผู้ที่มีทักษะสื่อสารการแสดงและฝึกทักษะสื่อสารการแสดงด้วยกระบวนการอื่นๆ มาแล้ว ก็จะสามารถเล่นบอร์ดเกมได้ดี มีคุณสมบัติที่ได้เปรียบผู้เล่นบอร์ดเกมคนอื่นๆ ในบางทักษะที่เกี่ยวข้องกับการแสดง

จากผลการวิจัยพบว่า กระบวนการของบอร์ดเกมสามารถส่งเสริมทักษะสื่อสารการแสดงได้ 10 ทักษะ โดยองค์ประกอบของบอร์ดเกมที่ส่งเสริมทักษะสื่อสารการแสดง ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ด้วยกัน ในการอภิปรายผลในประเด็นความสัมพันธ์ของทักษะสื่อสารการแสดง ผู้วิ จัยจะอภิปรายด้วยองค์ประกอบของบอร์ดเกมที่ย่อยที่สุด คือ องค์ประกอบด้านกลศาสตร์ของบอร์ดเกม ได้แก่ กลศาสตร์การสวมบทบาท กลศาสตร์การเล่าเรื่อง กลศาสตร์ความจำ และกลศาสตร์การลงมติ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะสื่อสารการแสดงกับกลศาสตร์การสวมบทบาท (Role-Playing)

กลศาสตร์การสวมบทบาทเป็นองค์ประกอบของบอร์ดเกมที่ทำให้บอร์ดเกมมีตัวละคร ซึ่งเมื่อผู้เล่นเริ่มเล่นเกม ก็จะมีการกระทำของตัวละครที่จะนำไปสู่การขัดแย้ง และคลี่คลายในตอนจบ โดยโครงเรื่องจะถูกกำหนดตอนต้นเรื่องไว้แล้วด้วยโครงเรื่องของบอร์ดเกม จากนั้นเรื่องราวจะถูกเล่าต่อโดยการกระทำของตัวละครที่รับบทบาทโดยผู้เล่นบอร์ดเกมแต่ละคน

บอร์ดเกมที่มีกลศาสตร์การสวมบทบาท จึงมีความคล้ายกันมากกับการแสดงละคอนสด (Improvisation) ที่มีการกำหนดรายละเอียดของเหตุการณ์ไว้เพียงคร่าวๆ เช่น สถานการณ์ ตัวละคร แต่ไม่มีบทพูดและรายละเอียดในฉาก แต่ความแตกต่างกันระหว่างการแสดงละคอนสดกับบอร์ดเกม คือ วิธีการแสดง การแสดงละคอนสดจะมีการแสดงโดยใช้พื้นที่และเข้าสู่บทบาทด้วยกระบวนการของแบบฝึกหัดการแสดง ส่วนการเล่นบอร์ดเกมที่มีกลศาสตร์การสวมบทบาทจะเป็นเพียงการทดลองเข้าสู่บทบาทโดยการนั่งล้อมวงเล่นกันบนโต๊ะเท่านั้น ในระหว่างการเล่น ผู้เล่นจะได้มีโอกาสเข้าใจวิธีการคิดแบบการแสดงละคอนสด มีการฝึกสมาธิ อยู่กับเป้าหมายของตัวละคร

บอร์ดเกมที่มีกลศาสตร์การสวมบทบาท มีความสัมพันธ์กับทักษะสื่อสารการแสดงด้านต่างๆ ดังนี้

- ความสามารถในการใช้ภาษาพูด เป็นการพูดเพื่อโน้มน้าวใจ การพูดแสดงความคิดเห็น การพูดแสดงผลการวิเคราะห์ในเกม และการพูดเพื่อสื่อสารทั่วๆ ไปในระหว่างเกม

- ความพร้อมของอารมณ์และความรู้สึก เนื่องจากผู้เล่นต้องควบคุมการแสดงออกเพื่อซ่อนความต้องการสูงสุดที่แท้จริงของตัวละคร มิให้ถูกผู้เล่นอื่นขัดขวางเพราะมีความต้องการสูงสุดขัดแย้งกัน

- ความพร้อมของประสาทสัมผัส เพราะผู้เล่นต้องมีความตื่นตัวตลอดเวลา อีกทั้งทำหลายๆ อย่างพร้อมๆ กัน ทั้งคิดวิเคราะห์ แสดงออกอารมณ์และความรู้สึก และกระทำตามความต้องการของตัวละคร

- สมาธิ เป็นทักษะที่ผู้เล่นต้องใช้มากที่สุดในบอร์ดเกมที่มีกลศาสตร์การสวมบทบาท เนื่องจากผู้เล่นต้องมีสมาธิอยู่กับความต้องการของตัวละคร เช่นเดียวกับนักแสดงที่ต้องมีสมาธิอยู่กับบทบาทของตัวละครที่ตนได้รับ

- ความสามารถในการสังเกต ผู้เล่นจะต้องสังเกตรายละเอียด ได้แก่ อากัปกิริยาต่างๆ ของผู้เล่นคนอื่นๆ เพื่อวิเคราะห์บทบาทตัวละครที่ผู้เล่นคนอื่นๆ ได้รับ

- ความจำ เมื่อผู้เล่นต้องวิเคราะห์บทบาทตัวละครของผู้อื่น จะต้องใช้ความจำเข้ามาเป็นตัวช่วยในการเก็บข้อมูลไปวิเคราะห์ รวมถึงช่วยในการตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำอะไรบางอย่าง

- ความเข้าใจ ผู้เล่นที่มีความเข้าใจภาพรวมของเหตุการณ์มาก่อนแล้ว หรือสามารถทำความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว จะได้เปรียบในเกม เนื่องจากมีข้อมูลที่เป็นโครงสร้างของสถานการณ์สมมติมาล่วงหน้า

- การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เนื่องจากผู้เล่นอาจจะต้องซ่อนบทบาทของตน หรือต้องโกหกหลอกลวง ทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า จะทำให้ผู้เล่นสามารถตอบคำถามต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีสติ มีไหวพริบ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะสื่อสารการแสดงกับกลศาสตร์การล่าเรื่อง (Storytelling)

ในเกมการแสดง มีกลุ่มเกมเล่าเรื่อง ซึ่งคล้ายกันกับบอร์ดเกมที่มีกลศาสตร์การเล่าเรื่อง นักการละครบางกลุ่มแยกเกมการแสดงกลุ่มเกมเล่าเรื่อง (Story Telling Games) ออกมาจากการแสดงละคอนสด (Impro / Improvisation) เพื่อเน้นที่ทักษะที่ถูกพัฒนา โดยไม่ได้จำกัดอยู่ที่วิธีการแสดงละคอนสดเท่านั้น เกมการแสดงกลุ่ม นี้ จะเป็นตัวช่วยให้สามารถเล่าเรื่องได้อย่างผ่อนคลาย แก้ปัญหาความกดดันในการสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง (Johnstone, 2012)

ในบอร์ดเกมที่มีกลศาสตร์การเล่าเรื่อง ผู้เล่นได้พัฒนาทักษะสื่อสารการแสดงในด้านความสามารถในการใช้ภาษาพูด และความคิดสร้างสรรค์ ดังนี้

- ความสามารถในการใช้ภาษาพูด เกิดขึ้นจากความพยายามเล่าเรื่องในกระบวนการของบอร์ดเกม ซึ่งต้องมีการคิดเรียบเรียงวิธีการพูดอย่างเป็นระบบ ร้อยเรียงเรื่องราวให้เชื่อมโยงกันและน่าสนใจ

- ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ เกิดขึ้นจากความพยายามในการร้อยเรียงเรื่องราว จากโจทย์ที่ได้รับ การเล่นบอร์ดเกมที่มีกลศาสตร์นี้อย่างต่อเนื่อง จะมีความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการที่ดี

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะสื่อสารการแสดงกับบอร์ดเกมที่มีกลศาสตร์ความจำ (Memory)

กลศาสตร์ความจำ เป็นกลศาสตร์ที่กำหนดให้ผู้เล่นต้องใช้ทักษะความจำ โดยทักษะความจำนี้จัดเป็นทักษะสื่อสารการแสดงอย่างหนึ่ง นักแสดงจะนำทักษะความจำนี้ไปใช้ในการจดจำข้อมูลต่างๆ ในชีวิตประจำวันมาใช้ในการแสดง รวมถึงใช้ในการจำบทพูด และวิธีการแสดงในฉากแต่ละฉากด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะสื่อสารการแสดงกับบอร์ดเกมที่มีกลศาสตร์การลงมติ (Voting)

การลงมติ เป็นกลศาสตร์การกระทำหนึ่งในกระบวนการของบอร์ดเกม ซึ่งกำหนดให้การตัดสินใจเป็นไปตามเสียงส่วนมากของกลุ่ม ดังนั้น ผู้เล่นจะต้องใช้ทักษะต่างๆ ในการกระทำให้ผู้เล่นส่วนมากในกลุ่ม ตัดสินใจในทิศทางเดียวกับตน

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะสื่อสารการแสดงแต่ละด้านกับบอร์ดเกมที่มีกลศาสตร์การลงมติมีดังนี้

- ความสามารถในการใช้ภาษาพูด การลงมติเปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้ใช้ทักษะการพูดโน้มน้าวใจเพื่อให้ผู้เล่นคนอื่นๆ คล้อยตามตน

- ความพร้อมของอารมณ์และความรู้สึก อาจถูกนำมาใช้ประกอบกับการพูดโน้มน้าวใจด้วย เพราะผู้เล่นจะต้องปิดบังความรู้สึกที่แท้จริงที่เกิดขึ้น และแสดงออกอารมณ์และความรู้สึกอีกรูปแบบหนึ่งเพื่อให้ผู้เล่นคนอื่นๆ ได้รู้สึกคล้อยตามและลงมติตามความต้องการของตนได้สำเร็จ

ในการคัดเลือกบอร์ดเกมมาใช้เพื่อส่งเสริมทักษะสื่อสารการแสดงจึงสามารถพิจารณาจากองค์ประกอบด้านกลศาสตร์ของบอร์ดเกมเพื่อให้เกิดการใช้ทักษะสื่อสารการแสดงในด้านต่างๆ ได้ และอาจเลือกเน้นกลศาสตร์ใดกลศาสตร์หนึ่งขึ้นมาตามทักษะที่ต้องการให้เกิดการนำมาใช้ในกระบวนการของบอร์ดเกม โดยให้ผู้ดำเนินเกมเป็นผู้นำให้เกิดการใช้กลศาสตร์นั้นๆ ในเกม

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้บอร์ดเกมเพื่อพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดง จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาองค์ประกอบขอบอร์ดเกมที่ส่งเสริมทักษะสื่อสารการแสดง และประยุกต์ใช้บอร์ดเกมเพื่อพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดง โดยสร้างสรรค์กระบวนการประยุกต์ใช้บอร์ดเกมเพื่อพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดงขึ้นจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านบอร์ดเกม เพื่อวางแผนกระบวนการและปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านบอร์ดเกมตลอดกระบวนการ ซึ่งองค์ประกอบของบอร์ดเกมที่ส่งเสริมทักษะสื่อสารการแสดง มีทั้งองค์ประกอบด้านประเภทของบอร์ดเกม องค์ประกอบด้านแนวของบอร์ดเกม องค์ประกอบด้านกลศาสตร์ของบอร์ดเกม องค์ประกอบด้านข้อจำกัดของผู้เล่น และองค์ประกอบด้านผู้ดำเนินเกม ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือกลศาสตร์ของบอร์ดเกม ที่จะเป็นตัวกำหนดวิธีเล่น แนวทางการเล่น และสามารถระบุทักษะที่เฉพาะเจาะจง ที่ต้องการให้เกิดการพัฒนาในกระบวนการเล่นได้ และผู้ดำเนินเกมที่จะเป็นผู้ควบคุมสถานการณ์เกมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการและบรรลุวัตถุประสงค์ได้

อย่างไรก็ตามการใช้บอร์ดเกมเพื่อพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดง จำเป็นต้องมีการทำซ้ำ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ การจดจำ และการพัฒนาทักษะอย่างแท้จริง โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

- ในการสอนวิชาการแสดง สามารถนำกระบวนการประยุกต์ใช้บอร์ดเกมเพื่อพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดงไปใช้ได้ เช่น นำไปเป็นเกมอุ่นเครื่อง (Introduction Games / Warm Ups) เพื่อเตรียมความ

พร้อมของทักษะภายในของผู้เล่นก่อนเริ่มกระบวนการฝึกนักแสดงด้วยแบบฝึกหัดอื่นๆ ที่ใช้อยู่แล้ว หรือนำบอร์ดเกมที่มีกลศาสตร์การสวมบทบาทมาใช้แทนการแสดงละคอนสด เป็นต้น

- สามารถศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความอิสระและการใช้พื้นที่อิสระ (Free Space) แทนพื้นที่โต๊ะหรือกระดานของบอร์ดเกม และต่อยอดเป็นงานวิจัยต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

- ในการนำบอร์ดเกมไปใช้ในการฝึกนักแสดงก่อนเข้าสู่บทบาท สามารถเลือกบอร์ดเกมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนั้น หรือออกแบบบอร์ดเกมใหม่โดยปรับจากกลศาสตร์เดิมของเกม เพื่อให้บอร์ดเกมนั้นเล่าเรื่องภาพรวมของประเด็นนั้นๆ และทำให้นักแสดงสามารถเข้าใจภาพรวมและเข้าสู่บทบาทได้ดีขึ้น

- การสร้างสรรค์ละครเวทีจากบอร์ดเกม จะต้องศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของกลศาสตร์การสวมบทบาท เพื่อวางบุคลิกตัวละครในเกม แล้วจึงนำมาใช้แทนกระบวนการแสดงละคอนสด (Improvisation) ในขั้นตอนการสร้างสรรค์บทละครและฝึกฝนนักแสดงได้ด้วย

- ในการนำกระบวนการของบอร์ดเกมไปใช้แทนเกมการแสดง สามารถประยุกต์กระบวนการของเกมการแสดงเข้ามาผสมผสานกับกระบวนการของบอร์ดเกม โดยให้เล่นในพื้นที่อิสระ (Free Space) แทนการเล่นบนโต๊ะ

เอกสารอ้างอิง

รายการอ้างอิงภาษาอังกฤษ

Adams, E., and Dormans, J. Game mechanics: Advanced game design. California: New Riders Games, 2012.

Bloom, B.S. (Ed.). Engelhart, M.D., Furst, E.J., Hill, W.H., and Krathwohl, D.R. Taxonomy of Educational Objectives, Handbook I: The Cognitive Domain. New York: David McKay Co Inc., 1956.

Johnstone, K. Imro: Improvisation and the theatre. Oxford: Routledge, 2012.

Kapp, K. M., Blair, L., and Mesch, R. The gamification of learning and instruction fieldbook : ideas into practice. California: Wiley, 2014.

McCarthy, K. F., Brooks, A., Lowell, J., and Laura, Z. The performing arts in a new era. California: RAND, 2001.

Moore, M. E. Basics of game design. Boca Raton: CRC Press, 2011.

Rooyackers, P., and Bowman, C. 101 Drama Games for Children: Fun and Learning with Acting and Make-Believe. California: Hunter House, 1997.

Rooyackers, P., and Hofland, M. 101 more drama games for children: new fun and learning with acting and make-believe. California: Hunter House, 2002.

Schell, J. The art of game design : a book of lenses. Amsterdam: Elsevier/Morgan Kaufmann, 2008.

Spolin, V. Improvisation for the theater : a handbook of teaching and directing techniques. Evanston, Ill.: Northwestern University Press, 1999.

Wells, S. Improvisation: The drama of Christian ethics. Miami: Baker Books, 2004.

รายการอ้างอิงภาษาไทย

ตรีดาว อภัยวงศ์. การแสดง. ใน นพมาศ แววหงส์, ปริทัศน์ศิลปการละคร. พิมพ์ครั้งที่ 3. หน้า 96-114. กรุงเทพฯ : ภาควิชาศิลปการละคร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556.

ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. สุนทรียนิเทศศาสตร์ : การศึกษาสื่อสารการแสดงและสื่อจินตคดี. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

บรรจง โกศัลวัฒน์. ศิลปะการแสดงภาพยนตร์ โทรทัศน์ และละคร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ, 2546.

มัทนี รัตนิน. ศิลปะการแสดงละคอน (Acting) : หลักเบื้องต้นและการฝึกซ้อม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555.

ไรท์, เอ็ดเวิร์ด เอ. ดูหนังดูละคร = Understanding today's theatre (แปลโดย นพมาส ศิริกายะ). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ภาควิชาศิลปการละคร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525

วิวัฒน์ไชย วรบวร. เกมเบ็ดเตล็ด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2555.

สดใส พันธุมโกมล. ศิลปะของการแสดง (ละครสมัยใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

สฤณี อาชวานันทกุล. BOARD GAME UNIVERSE จักรวาลกระดานเดียว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : แซลมอน, 2559.

รายการอ้างอิงออนไลน์

Boardgamegeek. Board Game Geek : Gaming Unplugged since 2000. Retrieved from http://boardgamegeek.com

Boardgamegeek. Euro Games. Retrieved from https://boardgamegeek.com/wiki/page/Eurogame

Boardgamegeek. Ameritrash. Retrieved from https://boardgamegeek.com/wiki/page/Ameritrash

Boardgamegeek. Board Game Categories. Retrieved from https://boardgamegeek.com/browse/boardgamecategory

Boardgamegeek. Board Game Mechanics. Retrieved from https://boardgamegeek.com/browse/boardgamemechanics

Boardgamegeek. Board Game Categories. Retrieved from https://boardgamegeek.com/browse/boardgamecategory

Chocodikz. (2559). 10 ประโยชน์สุขภาพดี แค่เล่นบอร์ดเกม!. สืบค้นจาก http://geekplanets.com/10-healthy-board-game/

Game. (2560) บอร์ดเกมคาเฟ่ คืออะไร? ทำไมใครๆ ถึงชอบไปกัน?. สืบค้นจาก http://rollyourdice.co/2017/09/what-is-board-game-cafe/

Natnichamen. (2557). จิตวิทยา...ตอนที่ 5: จิตวิทยากับการเรียนรู้. สืบค้นจาก www.vcharkarn.com/lesson/1625

Play On Boardgame Admin. (2559). What is Boardgame? บอร์ดเกม คืออะไร?. สืบค้นจาก http://playonboardgame.com/2016/boardgame-starter/what-is-boardgame-%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8

%81%E0%B8%A1-
%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/

Seapig. (2558). ประเภทของบอร์ดเกม ep.1 Party Games. สืบค้นจาก http://www.lomwong.com/?p=1656

Seapig. (2558). ประเภทของบอร์ดเกม ep.2 Family Games. สืบค้นจาก http://www.lomwong.com/?p=1658

Seapig. (2558). ประเภทของบอร์ดเกม ep.3 Abstract Games. สืบค้นจาก http://www.lomwong.com/?p=1660

Seapig. (2558). ประเภทของบอร์ดเกม ep. 4 Thematic Games. สืบค้นจาก http://www.lomwong.com/?p=1662

Seapig. (2558). ประเภทของบอร์ดเกม ep. 5 Strategy Games. สืบค้นจาก http://www.lomwong.com/?p=1664

Treher, E. N. (2011) Learning with board games. In The Learning Key Inc. Retrieved from https://www.thelearningkey.com/pdf/Board_Games_TLKWhitePaper_May16_2011.pdf

Board game. (2016, 8 November). In Wikipedia the free encyclopedia. Retrieved 10 December 2016 from https://en.wikipedia.org/wiki/Board_game

โจรกรรมทางวรรณกรรม. (2552, 10 เมษายน). ใน วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2553, จาก http://th.wikipedia.org/wiki/โจรกรรมทางวรรณกรรม

ฐิติพล ขำประถม. (2558). 'บอร์ดเกม' ธุรกิจแนวใหม่ที่กำลังเติบโต. สืบค้นจาก http://www.komchadluek.net/news/kom-kid/204681

รายการอ้างอิงอื่นๆ

เดชรัต สุขกำเนิด. ผู้เชี่ยวชาญด้านบอร์ดเกม. (6 มิถุนายน 2560). สัมภาษณ์.

ตรัง สุวรรณศิลป์. ผู้เชี่ยวชาญด้านบอร์ดเกม. (20 พฤษภาคม 2560). สัมภาษณ์.

วัฒนชัย ตรีเดชา. ผู้เชี่ยวชาญด้านบอร์ดเกม. (16 พฤษภาคม 2560). สัมภาษณ์.

ภาพตัวแทนของพื้นที่ “สามจังหวัดชายแดนภาคใต้” ในภาพยนตร์ไทย

THE REPRESENTATIONAL SPACES OF “THAILAND’S THREE SOUTHERN BORDER PROVINCES” IN THAI CINEMA

นางสาววิริยาภรณ์ จุนหะวิทยะ และ ผศ.ดร.โสภาวรรณ บุญนิมิตร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างภาพตัวแทนของพื้นที่และความสัมพันธ์ระหว่างภาพตัวแทนของพื้นที่กับปรากฏการณ์ทางสังคมเกี่ยวกับพื้นที่ “สามจังหวัดชายแดนภาคใต้” ในภาพยนตร์ไทย โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) และวิเคราะห์บริบท (Contextual Analysis) ผ่านภาพยนตร์ไทยขนาดยาวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ผลิตและออกฉายในช่วงปี พ.ศ. 2546-2559 จำนวน 6 เรื่อง ประกอบการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิตภาพยนตร์และนักวิชาการจำนวน 7 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์ไทยสร้างภาพตัวแทนของพื้นที่ “สามจังหวัดชายแดนภาคใต้” ด้วยกลวิธีที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของระบบการสร้าง ตระกูลภาพยนตร์ และองค์ประกอบของเรื่องเล่าแต่ละประเภท โดยภาพยนตร์ที่สร้างในระบบสตูดิโอมักหลีกเลี่ยงการพูดถึงประเด็นความรุนแรงในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้โดยตรง ส่วนภาพยนตร์นอกระบบนั้นมักใช้วิธีการนำเสนอเชิงศิลปะและมุมมองเชิงปัจเจกในการวิพากษ์เหตุการณ์ ภาพยนตร์ส่วนใหญ่ใช้องค์ประกอบการเล่าเรื่องตามตระกูลภาพยนตร์ที่สามารถเล่าเรื่องให้เข้าใจได้ง่าย นอกจากนี้ ภาพยนตร์แนวบันเทิงคดีนั้นมีวิธีการเล่าเรื่องพื้นที่อย่างหลากหลาย ไม่ยึดติดกับข้อมูลความจริง แตกต่างจากภาพยนตร์สารคดีที่เน้นการบันทึกภาพจากเหตุการณ์จริงมากกว่า

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างภาพตัวแทนของพื้นที่ “สามจังหวัดชายแดนภาคใต้” ในภาพยนตร์ไทยกับปรากฏการณ์ทางสังคมนั้น มีบทบาทในการสะท้อน การแสดงเจตจำนง และการประกอบสร้างความหมายของพื้นที่ตั้งแต่ระดับปัจเจกไปจนถึงระดับโครงสร้าง โดยผู้ผลิตภาพยนตร์เป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตความหมายของพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ผ่านสายตาของคนนอกพื้นที่ที่พยายามจะเข้าใกล้และทำความเข้าใจกับพื้นที่ดังกล่าวในเชิงบวกมากขึ้น

คำสำคัญ: ภาพตัวแทนของพื้นที่, ภาพยนตร์ไทย, สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

Abstract

This research is a qualitative research which has the purpose to study the construction of representational spaces and the relationship between representational spaces and social phenomenon of “Thailand’s three southern border provinces” in Thai cinema. The research focuses on textual analysis and contextual analysis through six Thai films during 2003-2016 AD, which their stories are related to the three southern border provinces of Thailand, and also the depth interview of seven film crews and academic scholars.

The research found that Thai film produces the representational spaces of “Thailand’s three southern border provinces” depending on the production system, film genre and elements of narration. The films in studio system make an attempt to avoid the narration about the violence in the southern border provinces of Thailand directly. On the other hand, the independence films often use the artistic techniques and individualism to criticize the situation, which most of the films are using film genres in order to make it easier for the audience to understand. Furthermore, fiction film has variety of narration of space which does not reflecting the true fact while documentary film further concentrates on recording the scenes in actual situation.

The relationship between representational spaces of “Thailand’s three southern border provinces” and social phenomenon has a strong connection in terms of reflecting and constructing the meaning of spaces from individual space to the larger construction. The filmmakers play an important role in generating meaning of representational spaces of “Thailand’s three southern border provinces” through the point of view of the outsiders who attempt to get closer and understand the area of “Thailand’s three southern border provinces” in a more positive light.

Keywords: REPRESENTATIONAL SPACE, THAI CINEMA, THAILAND’S THREE SOUTHERN BORDER PROVINCES

ที่มาและความสำคัญ

การเล่าเรื่องเกี่ยวกับพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของรัฐไทยในช่วงทศวรรษที่ 2540-2560 มักนำเสนอประเด็นปัญหาละเอียดอ่อน ความขัดแย้งของวิถีชีวิตบนพรมแดนที่มีความแตกต่าง หลากหลาย ผสมผสาน และเหลื่อมซ้อนกับพื้นที่ทางวัฒนธรรม รวมถึงวาระซ่อนเร้นต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ความพยายามในด้านวิชาการส่วนใหญ่มักสืบย้อนกลับไปชำระความซับซ้อนเชิงอำนาจเพื่อพิเคราะห์สาเหตุของปัญหา โดยมักมีการอ้างอิงว่าเป็นผลกระทบลูกโซ่จากการจัดระเบียบสังคมโลกด้วยแนวคิดความเป็นรัฐ-ชาติ (nation-state) ตั้งแต่ในช่วงศตวรรษที่ 18 เป็นต้นมา ซึ่งภาพหลักของสถานการณ์ความรุนแรงบนหน่วยพื้นที่แห่งนี้ มักถูกฉายแสดงต่อคนไทยในเชิงอารมณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (Montessano & Jory, 2008, pp.1-2)

ในช่วงเวลากว่า 6 ทศวรรษตามพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับจังหวัดชายแดนภาคใต้มีสัดส่วนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกระแสหลัก ในบทความ “ตำนานมายา: ‘ความจริง’ แตะต้องไม่ได้... ‘หนังไทย’ จึงมีแต่ความฝัน” (หนึ่งเดียว, 2556) มองปัญหาความขัดแย้งในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ผ่านสื่อบันเทิงคดีต่าง ๆ โดยสังเขปว่าตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษที่ 2490 ถึงช่วงทศวรรษที่ 2530 นั้น สื่อภาพยนตร์หรือนวนิยายไทยนิยมเล่าเรื่องเกี่ยวกับเหตุการณ์ความรุนแรง ผ่านวิถีชีวิต แนวคิด และอุดมการณ์ของตัวละครหลายรูปแบบที่เป็น “คนนอก” ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่รัฐ คนต่างศาสนา ฯลฯ ที่ได้เข้าไปอยู่ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

แม้ว่าภาพยนตร์ไทยกระแสหลักที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับจังหวัดชายแดนภาคใต้มีปริมาณค่อนข้างน้อย แต่อย่างไรก็ดี ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยทั้งกระแสหลักและนอกกระแส หรือทั้งที่เป็นคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่ ต่างก็มีความพยายามที่จะเล่าเรื่องและนำเสนอภาพเกี่ยวกับจังหวัดชายแดนภาคใต้ในหลากหลายรูปแบบเพื่อเป้าหมายการสื่อสารที่แตกต่างกัน ซึ่งภาพยนตร์เป็นกระบวนการทางเทคโนโลยีของ “ภาพ” และ “เสียง” ที่มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสาร 3 ลักษณะ ประการแรกคือ การสื่อสารเชิงสารัตถคดี (Informative Communication) ที่เน้นคุณค่าด้านความรู้หรือข้อมูลข่าวสาร ประการที่สองคือ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication) ที่มุ่งหมายให้ผู้รับสารอยู่ภายใต้อิทธิพลบางประการตามจุดประสงค์ของผู้ส่งสาร และประการที่สามคือ การสื่อสารเชิงจินตคดี (Imaginative Communication) ซึ่งเน้นประโยชน์ด้านความบันเทิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระแสทุนนิยมและบริโภคนิยม สื่อภาพยนตร์ส่วนใหญ่มักใช้ตอบสนองความต้องการด้านสุนทรียประโยชน์ ทำให้การผลิตภาพยนตร์เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของวัฒนธรรมมวลชน (mass culture) ที่สามารถเข้าถึงคนดูได้ทุกกลุ่มและมีลักษณะค่อนข้างเป็นสากล รวมถึงมีอิทธิพลต่อการหล่อหลอมอุดมการณ์ค่านิยมผ่าน

กลวิธีการเล่าเรื่องในลักษณะต่าง ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553; ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ และคณะ, 2546) ดังนั้น ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชายแดนภาคใต้จะถูกใช้เป็นพื้นที่ยั่วล้อเพื่อวิพากษ์สังคม หรือเป็นเครื่องมือทางอำนาจนั้น ปัจจัยส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการผลิตด้วยนั่นเอง

เมื่อมองย้อนกลับไปในประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทย มีภาพยนตร์แนวบันเทิงคดีที่กล่าวถึงพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ว่าเป็นพื้นที่ห่างไกลการปกครองและเป็นแหล่งซ่องสุมโจร เช่น ภูตเหลือง (2502) ปุลากง (2532) ซึ่งทั้งสองเรื่องมีโครงสร้างของการเล่าเรื่องเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่รัฐที่มีภารกิจต้องลงพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้เพื่อปราบปรามโจร หรือแนวชีวิตที่ดัดแปลงมาจากนวนิยาย เช่น ผีเสื้อและดอกไม้ (2528) ผลงานกำกับโดยยุทธนา มุกดาสนิท นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเด็กชายชาวมุสลิมฐานะยากจนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาซึ่งต้องออกจากโรงเรียนไปทำงานหาเงินมาจุนเจือครอบครัว จนกระทั่งเข้าไปพัวพันกับกลุ่มวัยรุ่นขนข้าวสารข้ามชายแดนประเทศมาเลเซียอย่างผิดกฎหมาย ทำให้ผู้ชมได้เห็นภาพความสวยงามของพื้นที่และวิถีชีวิตของคนธรรมดาที่อาศัยอยู่ในแถบสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มากขึ้น

การเล่าเรื่องเกี่ยวกับพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ในตลาดภาพยนตร์ไทยกระแสหลักหดหายไปในช่วงทศวรรษที่ 2530 จนถึงต้นทศวรรษที่ 2540 จนกระทั่งภาพยนตร์เรื่อง โอเคเบตง ผลงานกำกับโดย นนทรี นิมิบุตร ออกฉายในปี พ.ศ. 2546 เรื่องราวเกี่ยวกับสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้กลับมาถูกเล่าบนจอภาพยนตร์อีกครั้ง เนื่องจากกระแสการเมืองที่ครุกรุ่นระหว่างรัฐบาลกับการจัดระเบียบความสงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้ผู้คนเกิดคำถามที่มีต่อความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้น ซึ่งต่อมาใน พ.ศ. 2547 ได้เกิดเหตุการณ์ที่นักวิชาการหลายฝ่ายนับเป็นชนวนเหตุการณ์ความรุนแรงของปัญหา “ไฟใต้” ได้แก่ กรณีการปล้นอาวุธปืนที่ค่ายกองพันทหารพัฒนา อำเภอเจาะไอร้อง จังหวัดนราธิวาส ในวันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2547 กรณีปะทะระหว่างเจ้าหน้าที่และกลุ่มที่ถูกอ้างว่าเป็นกลุ่มก่อความไม่สงบ ในวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2547 และการสลายการชุมนุมของคนท้องถิ่นซึ่งเป็นขบวนการเรียกร้องให้ปล่อยตัวผู้ที่ถูกจับคดียักยอกอาวุธปืนของราชการและคดียาเสพติดหน้า สภ.อ. ตากใบ จังหวัดนราธิวาส ในวันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2547 ทำให้ทุกฝ่ายมีการตื่นตัวและมีความพยายามในการหาสาเหตุ เชื่อมโยงไปสู่ผู้เกี่ยวข้องหลายกลุ่ม หลายทฤษฎีด้วยกัน (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ และ กาญจนี ละอองศรี (บรรณาธิการ), 2552)

ข้อมูลจากสำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร (2558) ระบุว่า สาเหตุปัญหาของความไม่สงบในพื้นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เกิดจากปัจจัยด้านการเมืองที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดเขตแดนระหว่างสยามและอังกฤษเมื่อปี พ.ศ. 2452 โครงสร้างการปกครองและการดำเนินนโยบาย “รวมอำนาจ” สู่ศูนย์กลางในสมัยรัชกาลที่ 5 การดำเนินนโยบายรัฐนิยมในสมัยรัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม ที่ปลุกระดมให้คนทั้งชาติต้องแสดงออกถึง “ความเป็นไทย” และบังคับไม่ให้ชาวมุสลิมต้องปฏิบัติตามระเบียบของรัฐบาลอย่างเคร่งครัด และการหายสาบสูญของ หะยีสุหรง อับดุลการ์เด โต๊ะอิหม่ามที่เป็น

ผู้นำทางความคิดคนสำคัญของชาวมลายูมุสลิมในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งเป็นบิดาของนายเด่น โต๊ะมีนา อดีตสมาชิกวุฒิสภาจังหวัดปัตตานี อดีตรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทย

นอกจากปัญหาทางการเมืองดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยทางศาสนาที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสร้างความขัดแย้ง ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านความยากจนของคนในพื้นที่ที่เกิดจากการจัดสรรทรัพยากรที่ทำให้เกิดความกดดันต่อชาวบ้าน ปัจจัยด้านสังคมที่เกิดจากความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านการจัดระเบียบการศึกษา และปัจจัยด้านกระบวนการยุติธรรม คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีในวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2548 ได้เริ่มปรากฏการใช้คำว่า “จังหวัดชายแดนภาคใต้” และนับแต่นั้นเป็นต้นมา ปัญหาในพื้นที่นี้ได้ยกระดับเป็น “วาระแห่งชาติ” ที่ทุกรัฐบาลพยายามแก้ไขมาอย่างต่อเนื่อง (ศรีสมภพ จิตร์ภิรมย์ศรี, 2560)

ท่ามกลางช่วงปีแห่งความรุนแรง สื่อมวลชน อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นพื้นที่ของการนำเสนอภาพสามจังหวัดชายแดนใต้สู่มวลชนที่มีบทบาทตอบสนองต่อสถานการณ์อย่างรวดเร็ว ทันท่วงที ในขณะที่สื่อภาพยนตร์กลับมามองพื้นที่แห่งนี้ในช่วงของการเยียวยาฟื้นฟู หรือการหาคำตอบของชิ้นส่วนเหตุการณ์บางอย่างที่หายไป แม้ว่าสื่อภาพยนตร์ไทยมีการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหน่วยพื้นที่นี้อย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2546-2559 แต่ท่าทีของเนื้อหาในภาพยนตร์นั้น อาจไม่ได้ซื่อตรงต่อการสะท้อนความจริงด้วยลักษณะธรรมชาติของสื่อ การคัดเลือกความจริงหรือเลียนแบบความจริงผ่านกรอบภาพและการตัดต่อต่าง ๆ ทำให้ภาพยนตร์เป็นสื่อ “re-presents” มากกว่า “present” (Montessano & Jory, 2008)

เนื่องจากการวิจัยศึกษาภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับจังหวัดชายแดนภาคใต้ร่วมสมัยยังมีค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาภาพยนตร์ไทยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเลือกสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดปัตตานี, ยะลา, นราธิวาส ซึ่งเดิมเป็นสามจังหวัดที่เคยอยู่ในพรมแดน “มณฑลรัฐปัตตานี” ร่วมกัน แต่ถูกแบ่งเขตแดนออกเป็นสามจังหวัดในสมัยรัชกาลที่ 6 เพื่อความเป็นระเบียบในการบริหารปกครอง (มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย, 2542) ทว่า ซึ่งเป็นความสำคัญประการหนึ่งของที่มาของคำว่า “สามจังหวัดชายแดนภาคใต้” และเป็นปฏิบัติการทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดอัตลักษณ์ของพื้นที่ชายแดนที่เป็น “จังหวัดชายแดนภาคใต้” มาจนถึงปัจจุบัน

อีกประการหนึ่ง ผู้วิจัยเลือกขอบเขตปีของภาพยนตร์ในช่วงปี พ.ศ. 2546-2559 เพื่อให้ครอบคลุมช่วงเวลาร่วมสมัยของปัญหาสถานการณ์ “ไฟใต้” ซึ่ง “ภาพยนตร์” ในฐานะที่เป็นสื่อร่วมสมัยประเภทหนึ่งที่ก่อร่างอยู่ภายใต้ ท่ามกลาง หรืออาจจะอยู่เหนือปฏิบัติการทางสังคมด้วยอำนาจบางประการ มีความสำคัญต่อการศึกษาวิเคราะห์ตัวบทในมิติเชิงสังคมและวัฒนธรรม เพื่อให้วิชาการด้านภาพยนตร์ศึกษามีลักษณะเป็นสหวิทยาการที่โยงใยกับศาสตร์อื่น ๆ มากขึ้น ซึ่งอิทธิพลหลังสมัยใหม่เสนอมุมมองว่าทุกอย่างเป็นตัวบท และสื่อภาพยนตร์เป็นตัวบทที่ใช้ศึกษาสังคมได้ (กำจร หลุยยะพงศ์, 2556;

จันทนี เจริญศรี, 2544) โดยที่บริบททางการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม ล้วนมีอิทธิพลในการส่งต่อและเปลี่ยนผ่านความหมายของการประกอบสร้างอุดมการณ์ไปสู่การผลิตใหม่และผลิตซ้ำในสื่อภาพยนตร์ไทยด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับทัศนะของ บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา (2552ข, น.53) ที่กล่าวถึงการวิเคราะห์ภาพยนตร์เชิงสังคมศาสตร์ที่มักจะมีคำถามต่อความเข้าใจของภาพยนตร์และสังคมร่วมกันว่า

"ภาพยนตร์แต่ละเรื่อง หรือแต่ละกลุ่ม หรือแนวโน้มของภาพยนตร์บางชนิด กำเนิดขึ้นจากพลังอะไรบ่งบอกอะไรบ้างเกี่ยวกับมนุษย์และสังคมในยุคนั้น ๆ และมีผลกระทบอย่างไรบ้างต่อมนุษย์และสังคมในปัจจุบันและอนาคต"

จากความสำคัญของปรากฏการณ์และแนวทางการศึกษาที่จะช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับภาพยนตร์และสังคมดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของการสร้างภาพตัวแทนของพื้นที่ "สามจังหวัดชายแดนภาคใต้" ในสื่อภาพยนตร์ และความสัมพันธ์ระหว่างภาพตัวแทนและปรากฏการณ์ทางสังคม ด้วยการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการนำเสนอ การสร้างภาพตัวแทนของสื่อ และ
ภาพตัวแทนของพื้นที่ในภาพยนตร์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างภาพตัวแทนของพื้นที่ "สามจังหวัดชายแดนภาคใต้" ในภาพยนตร์ไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพตัวแทนในภาพยนตร์ไทยและปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ระเบียบวิธีวิจัย

ภาพตัวแทนของพื้นที่ "สามจังหวัดชายแดนภาคใต้" ในภาพยนตร์ไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบสหวิธีการ (Multiple Methodology) ประกอบไปด้วย

1. Textual Analysis วิเคราะห์ภาพยนตร์ไทยขนาดยาวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546-2559 จำนวน 6 เรื่อง ได้แก่ โอเคเบตง (2546) ปืนใหญ่จอมสลัด (2551) พลเมืองจูหลิง (2551) ละติจูดที่ 6 (2558) ขุนพันธ์ (2559) และ มหาสมุทรและสุสาน (2559) ประกอบกับการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ได้แก่ บทสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์ บทวิจารณ์ภาพยนตร์ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์แต่ละเรื่อง

2. In-depth Interview สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสามจังหวัดชายแดนภาคใต้จำนวน 5 ท่าน และนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน เพื่อสร้างกรอบและขยายมุมมองในการวิเคราะห์อย่างรอบด้านมากขึ้น โดยวิธีสุ่มอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ศึกษามากที่สุด

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ประเด็น ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสรุปผลการวิจัยการสร้างภาพตัวแทนของพื้นที่ “สามจังหวัดชายแดนภาคใต้” ในภาพยนตร์ไทยขนาดยาวในช่วงปี พ.ศ. 2546-2559 ได้ดังนี้

1. ภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่องสร้างภาพตัวแทนของพื้นที่ “สามจังหวัดชายแดนภาคใต้” ด้วยกลวิธีที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่ลักษณะของระบบการสร้าง ตระกูลภาพยนตร์ และองค์ประกอบของเรื่องเล่าแต่ละประเภท

1.1 ระบบการสร้าง ตระกูล และพื้นที่จริงที่ถูกอ้างถึงในฉากภาพยนตร์

ระบบการสร้างภาพยนตร์

1) ภาพยนตร์ระบบสตูดิโอ ภาพยนตร์ในกลุ่มนี้เน้นการสร้างภาพยนตร์แนวบันเทิงคดีเพื่อการค้าทั้งในตลาดภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ ทำให้ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ผลิตในระบบสตูดิโอมักถูกสร้างขึ้นตามลักษณะรูปแบบภาพยนตร์ที่กำลังเป็นที่นิยมของตลาดผู้ชมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศในช่วงเวลานั้น ๆ โดยเน้นความสนุกสนานตามตระกูลภาพยนตร์และสอดแทรกเนื้อหาเชิงบวก

2) ภาพยนตร์นอกระบบ ภาพยนตร์ในกลุ่มนี้เป็นการรวมกลุ่มของศิลปินอิสระ นักเคลื่อนไหวทางสังคม นักวิชาการ นักการเมือง นักเขียน เป็นต้น ผู้ผลิตค่อนข้างมีอิสระในการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์โดยคาดหวังการจัดฉายภาพยนตร์ในกลุ่มผู้ชมคนไทยและผู้ชมต่างประเทศที่เป็นกลุ่มเฉพาะ ทำให้ภาพยนตร์ในกลุ่มนี้คำนึงถึงเนื้อหาเชิงศิลปะที่ค่อนข้างเป็นกลาง

ตระกูลภาพยนตร์

1) ภาพยนตร์ที่มีตระกูลหลักในการเล่าเรื่อง ภาพยนตร์ในกลุ่มนี้มักนำเสนอประเด็นด้านชีวิต ซึ่งผู้ผลิตภาพยนตร์พยายามแสวงหาวิธีการเล่าเรื่องที่ไม่ยากต่อการทำความเข้าใจของผู้ชมทั่วไปโดยใช้ตระกูลหลักที่ชัดเจน

2) ภาพยนตร์ที่ผสมตระกูลในการเล่าเรื่อง ภาพยนตร์ในกลุ่มนี้มักใช้อนุภาคของเรื่องเล่าที่ดัดแปลงมาจากเกร็ดข้อมูลทางประวัติศาสตร์หรือเหตุการณ์จริงมาผสมผสานกับกลวิธีการเล่าเรื่องอย่างเหนือจริงเพื่อลดข้อจำกัดของความตึงเครียดด้านข้อเท็จจริงที่อาจก่อให้เกิดความสุ่มเสี่ยงต่อการเข้าใจผิดระหว่างผู้ชมที่เป็นคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่ได้

<u>การอ้างถึงพื้นที่จริงในภาพยนตร์</u>

ภาพยนตร์ส่วนใหญ่มีการอ้างถึงสถานที่จริง ซึ่งมีนำเสนอภาพของพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้อย่างประดิษฐ์บรรจง โดยนักวิชาการซึ่งเป็นตัวแทนของคนในพื้นที่และนอกพื้นที่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าสื่อภาพยนตร์หรือสื่อบันเทิงคดีพยายามจะถ่ายทอดชุดความหมายเชิงบวกของพื้นที่สามจังหวัดภาคใต้ผ่านมุมมองของผู้ผลิตที่เป็นคนนอก

1.2 เรื่องเล่าของพื้นที่และปรากฏการณ์ทางสังคมในเนื้อหาภาพยนตร์

1) โอเคเบตง (2546) ภาพยนตร์เล่าเรื่องผ่านตัวละครคนนอกชาวไทยพุทธเป็นหลัก และใช้พื้นที่ อ.เบตง จ.ยะลาเป็นฉากสำคัญของเรื่อง ซึ่งสภาพของพื้นที่มีองค์ประกอบสำคัญที่บ่งชี้ถึงรากวัฒนธรรมไทย จีน และมลายู ที่ผสมผสานรวมกันอยู่ในพื้นที่นี้อย่างกลมกลืน มีการช่วงชิงความหมายและตั้งคำถามเกี่ยวกับความเป็นพุทธ ความเป็นโจร และนำเสนอภาพกลุ่มขบวนการทางการเมืองที่มีลักษณะทางอุดมการณ์ เมืองเบตงในภาพยนตร์เป็นภาพตัวแทนของเมืองท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมเป็นพื้นที่ที่ไม่มีเหตุรุนแรง ประชาชนในพื้นที่ดำเนินชีวิตอย่างสงบสุข

2) ปืนใหญ่จอมสลัด (2551) ภาพยนตร์เล่าเรื่องผ่านตัวละครสมมติซึ่งเป็นชาวมลายูในพื้นที่เป็นหลัก มีการผสมผสานเรื่องเล่ากับจินตนาการเกี่ยวกับรัฐปัตตานีโบราณ องค์ประกอบของภาพมีจุดเด่นทางศิลปวัฒนธรรมแบบมลายูดั้งเดิม วิถีชีวิตของชุมชนแม้จะมีอิสระแต่ก็ถูกปกครองด้วยระบอบราชาธิปไตยซึ่งมีรายาหญิงหรือกษัตรีเป็นผู้นำสูงสุด มีการนำเสนอภาวะความสับสนระหว่างความดีและชั่วของตัวละครโดยใช้ภาพความมืดหรือสีดำเข้ามาแทนที่ ภาพของรัฐลังกาสุกะในจินตนาการเป็นเมืองที่ยิ่งใหญ่ทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

3) พลเมืองจูหลิง (2551) ภาพยนตร์เล่าเรื่องผ่านการบันทึกภาพสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริงในแต่ละพื้นที่ โดยผู้บันทึกภาพและผู้ดำเนินเรื่องพูดคุยกับกลุ่มคนในพื้นที่อย่างอิสระ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่หมู่บ้านกูจิงลือปะ จ.นราธิวาส ที่เกิดคดีทำร้ายครูจูหลิง ภาพยนตร์นำเสนอภาพของกลุ่มบุคคลแต่ละกลุ่มที่มีพื้นที่ในการแสดงตัวตนและความคิดเห็นในมุมมองของตนเอง ซึ่งผู้ดำเนินเรื่องมีแนวโน้มที่ค่อนข้างแสดงความเห็นใจกับกลุ่มคนในพื้นที่ ภาพพื้นที่หมู่บ้านกูจิงลือปะที่อยู่ในภาพยนตร์เป็นภาพของ

พื้นที่ที่เคยมีเหตุการณ์ความรุนแรงจนกลายมาเป็นพื้นที่สีแดง อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่ทั้งคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่ต่างก็หวาดระแวงซึ่งกันและกัน

4) ละติจูดที่ 6 (2558) ภาพยนตร์เล่าเรื่องผ่านตัวละครคนนอกที่เป็นชาวไทยพุทธ และคนในที่เป็นชาวมลายูมุสลิมแต่มีหลายช่วงวัยและมีหลากหลายทัศนคติ ภาพของพื้นที่หลักที่ปรากฏในภาพยนตร์คือ อ.เมืองปัตตานี จ.ปัตตานี มีองค์ประกอบทางศิลปวัฒนธรรมที่บ่งชี้ถึงวัฒนธรรมไทย จีน และมลายู ซึ่งสังคมเมืองในภาพยนตร์มีบรรทัดฐานของกลุ่มบุคคลตามอัตลักษณ์ทางศาสนาและบทบาทหน้าที่ คุณภาพชีวิตของตัวละครมีหลายระดับ เมืองปัตตานีในภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นภาพของเมืองที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เป็นพื้นที่ที่ยังคงมีเหตุรุนแรง แต่ประชาชนก็สามารถใช้ชีวิตอยู่ในพื้นที่ได้โดยยอมรับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

5) ขุนพันธ์ (2559) ภาพยนตร์เล่าเรื่องผ่านตัวละครคนนอกชาวไทยพุทธที่เป็นเจ้าหน้าที่รัฐซึ่งเดินทางเข้ามาปราบโจรในพื้นที่แถบจังหวัดภาคใต้ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ตั้งแต่ภาคใต้ตอนบนไปจนถึงเทือกเขาบูโด จ.นราธิวาส ภาพยนตร์ใช้รูปแบบที่ผสมผสานระหว่างแอคชั่น แฟนตาซี และบุกเบิกตะวันตก ทำให้สภาพเมืองดูเป็นพื้นที่ที่ถูกจัดฉากขึ้นมากกว่าอ้างอิงพื้นที่จริง ภาพยนตร์นำเสนอสภาพชนบทมีความใกล้เคียงกับป่า ความเจริญกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่เมือง

6) มหาสมุทรและสุสาน (2559) ภาพยนตร์เล่าเรื่องผ่านตัวละครคนนอกชาวมลายูมุสลิมและชาวไทยพุทธ กลุ่มตัวละครหลักเป็นคนจากกรุงเทพฯ ที่ขับรถลงไปที่อ.เมืองปัตตานี จ.ปัตตานี เพื่อตามหาหมู่บ้านอัลคาฟที่ไม่มีอยู่จริง ภาพของเมืองปัตตานีเป็นพื้นที่ที่มีความเจริญแบบสมัยใหม่ ส่วนหมู่บ้านอัลคาฟมีลักษณะก้ำกึ่งระหว่างชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิมกับวัฒนธรรมร่วมสมัย เมืองปัตตานีเป็นภาพตัวแทนของพื้นที่ที่ก้ำกึ่งระหว่างความเป็นพื้นที่ที่ปลอดภัยและพื้นที่อันตราย ส่วนหมู่บ้านอัลคาฟนั้นเป็นภาพตัวแทนของพื้นที่ทางความคิดที่เป็นสภาวะทับซ้อนระหว่างประวัติศาสตร์ปัตตานีและพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ในปัจจุบัน

2. ภาพตัวแทนของพื้นที่ “สามจังหวัดชายแดนภาคใต้” ในภาพยนตร์ไทยมีบทบาทในการสะท้อนแสดงเจตจำนง และการประกอบสร้างความหมายของพื้นที่ตั้งแต่ระดับปัจเจกไปจนถึงระดับโครงสร้าง

2.1 ภาพตัวแทนของพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้กับอำนาจของผู้ผลิตสื่อภาพยนตร์

ผลจากการสัมภาษณ์และการสื่อสารระหว่างบุคคลกับผู้ผลิตภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ทั้ง 6 เรื่อง ผู้วิจัยพบว่า อำนาจของผู้ผลิตภาพยนตร์ แบ่งเป็น 3 มุมมอง ได้แก่

1) มุมมองรัฐ รัฐพยายามแฝงอำนาจการควบคุมพื้นที่โดยการสร้างภาพตัวแทนของพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้และภาพลักษณ์ของเจ้าหน้าที่รัฐในเชิงบวกในภาพยนตร์เรื่องละติจูดที่ 6 (2558) เพื่อแสดงท่าทีที่เป็นมิตรต่อประชาชนมากยิ่งขึ้น

2) มุมมองนายทุน มักเน้นการผลิตภาพยนตร์เพื่อการสื่อสารเชิงจินตคดีและนำเสนอภาพตัวแทนของพื้นที่ในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ เพื่อสร้างตรรกะและอรรถรสในการเล่าเรื่องด้านการตลาด คือ ภาพยนตร์เรื่อง โอเคเบตง (2546) ปืนใหญ่จอมสลัด (2551) และขุนพันธ์ (2559)

3) มุมมองที่สาม คือ มุมมองนักวิชาการและศิลปินอิสระ มีการนำเสนอภาพเหตุการณ์ในพื้นที่ที่มีความเป็นลบบางส่วน ให้เป็นภาพตัวแทนของพื้นที่เชิงศิลปะที่ค่อนข้างเป็นกลาง คือ พลเมืองจูหลิง (2551) มหาสมุทรและสุสาน (2559)

2.2 ความหมายของภาพตัวแทนของพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ในตัวบทภาพยนตร์

<u>พื้นที่กับเวลา</u>

ยุคสมัยของพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ปรากฏในเนื้อหาภาพยนตร์แต่ละเรื่องโดยเทียบเคียงกับปรากฏการณ์ทางสังคม ซึ่งภาพยนตร์ในช่วงทศวรรษที่ 2550 มีการผลิตเนื้อหาที่เล่าเรื่องเกี่ยวกับพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้อย่างหลากหลาย แบ่งได้เป็น 3 ยุคกว้าง ๆ คือ ยุครัฐโบราณ ยุครวมชาติไทย และยุคไฟใต้ ซึ่งแต่ละยุคนั้นเป็นช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์สำคัญในกระบวนทัศน์ทางประวัติศาสตร์ของพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้นั่นเอง

<u>พื้นที่เชิงกายภาพ</u>

พื้นที่เชิงกายภาพในภาพยนตร์แบ่งเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ได้แก่ พื้นที่ทางธรรมชาติ และพื้นที่ที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ของมนุษย์ มีลักษณะผสมผสานทางวัฒนธรรมที่เด่นชัด 4 ลักษณะคือ สถานที่แบบไทย สถานที่แบบมลายู สถานที่แบบจีน และสถานที่แบบผสมหลายวัฒนธรรม โดยพื้นที่ที่ถูกนำเสนอค่อนข้างมาก คือ พื้นที่ทางศาสนาและพื้นที่ทางเศรษฐกิจ

<u>พื้นที่กับตัวตน</u>

พื้นที่กับตัวตนสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ คนนอกและคนใน และแบ่งย่อยตามความหลากหลายด้านชาติพันธุ์ บทบาท และเพศที่ปรากฏในภาพยนตร์ ตัวละครคนนอกแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มเป้าหมาย คือ คนนอกเดินทางเข้ามาในพื้นที่ชั่วคราว และคนนอกที่เดินทางเข้ามาอยู่อาศัยในพื้นที่

ซึ่งมีทั้งความกลัว ความไม่เข้าใจ และมีการใช้อำนาจ ส่วนตัวละครคนในแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มกิจกรรม คือ คนในที่ยอมรับความหมายของพื้นที่ และคนในที่ต้องการเปลี่ยนแปลงความหมายพื้นที่

พื้นที่กับสังคม

พื้นที่กับสังคมแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ พื้นที่ชนบท และพื้นที่เมือง ภาพตัวแทนของพื้นที่ชุมชนชนบทที่ถูกถ่ายทอดออกมาดูมีความใกล้ชิดกับธรรมชาติ เรียบง่าย สงบเงียบ ลึกลับ และเป็นพื้นที่ที่คนนอกเข้าถึงได้ยาก ส่วนภาพของพื้นที่สังคมเมืองในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นพื้นที่ที่ปรากฏมากในภาพยนตร์ไทยยุคไฟใต้ แสดงให้เห็นว่า พื้นที่เมืองเป็นสถานที่รวมของกลุ่มผู้กระทำที่มีบทบาทหลากหลาย ทั้งเจ้าหน้าที่รัฐ พลเรือนที่เป็นชาวบ้านทั่วไป ซึ่งถึงแม้ว่าพื้นที่เมืองจะเป็นศูนย์รวมของตัวละครและสถานการณ์ความรุนแรง แต่ก็มีการนำเสนอภาพการดำเนินชีวิตของคนทั่วไปที่สามารถปรับตัวอยู่ในพื้นที่และสถานการณ์เหล่านี้ได้

พื้นที่กับการเมือง

ความหมายของพื้นที่ทางการเมืองในภาพยนตร์แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ทวิลักษณ์ และพหุลักษณ์ กล่าวคือ การเมืองของพื้นที่แบบทวิลักษณ์ มีการแบ่งความหมายของการเป็น “พวกเขา” และ “พวกเรา” โดยใช้มโนทัศน์ของความเป็นไทยกับความเป็นมุสลิม ซึ่งมองข้ามความหลากหลาย ส่วนการเมืองของพื้นที่แบบพหุลักษณ์ เป็นการนำเสนอภาพของพื้นที่เป็นสังคมพหุลักษณ์ที่มีหลากหลายชาติพันธุ์อยู่รวมกันมาอย่างยาวนาน และความหลากหลายดังกล่าวทำให้มีความขัดแย้งซึ่งนำไปสู่การแย่งชิงความหมายใหม่ ๆ ของพื้นที่อยู่เสมอ

พื้นที่พิเศษ

พื้นที่ที่เป็นการรวมพื้นที่จริง (real space) และพื้นที่ในอุดมคติ (Foucault, 1967) หรือ ยูโทเปีย (Utopia) ที่ปรากฏในภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีลักษณะที่สำคัญแบ่งได้เป็น 6 ประการ คือ พื้นที่พิเศษที่เกี่ยวข้องกับภาวการณ์เปลี่ยนแปลงหรือภาวะวิกฤตของบุคคลที่ทำให้เกิดสถานการณ์เฉพาะพื้นที่พิเศษที่สามารถเปลี่ยนแปลงความหมายและกำหนดบทบาทใหม่ได้ตามปรากฏการณ์ทางสังคม พื้นที่พิเศษที่สามารถอยู่ร่วมกับพื้นที่อื่นในสังคมได้แต่ก็มีหน้าที่อย่างเฉพาะเจาะจง พื้นที่พิเศษที่ไม่ยึดติดกับเวลาหรือบทบาทที่แตกต่างกัน พื้นที่พิเศษเป็นทั้งพื้นที่เปิดและพื้นที่ปิดซึ่งมีเพียงคนเฉพาะกลุ่มที่จะเข้าไปใช้พื้นที่นี้ได้ และพื้นที่พิเศษสร้างจินตนาการบางอย่างขึ้นมาร่วมกันซึ่งก่อให้เกิดการเชื่อมโยงพื้นที่อื่น ๆ ในสังคม

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง *ภาพตัวแทนของพื้นที่ "สามจังหวัดชายแดนภาคใต้" ในภาพยนตร์ไทย* ผู้วิจัยมีการอภิปรายผล ดังนี้

1. การเล่าเรื่องโดยอ้างอิงถึงพื้นที่จริงเพื่อประกอบสร้างความหมายของพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ในเชิงบวก มักเป็นภาพยนตร์ที่สร้างจากมุมมองของรัฐและนายทุน โดยภาพยนตร์ไทยขนาดยาวแนวบันเทิงคดีส่วนใหญ่นำเสนอเรื่องเล่าของพื้นที่ในลักษณะนี้ ด้วยการพยายามนำเสนอวิถีชีวิตของปัจเจกในแง่งามที่แตกต่างไปจากกระแสการนำเสนอภาพความรุนแรงในสื่อประเภทอื่น (ก้องเกียรติ โขมศิริ, 2560; นนทรีย์ นิมิบุตร, 2560; ธนดล นวลสุทธิ์, 2560, สัมภาษณ์)
2. การเล่าเรื่องโดยอ้างอิงถึงพื้นที่จริงเพื่อนำเสนอความหมายของพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้อย่างเป็นกลาง มักเป็นมุมมองของนักวิชาการและศิลปินอิสระ ภาพยนตร์สารคดีมีบทบาทในการนำเสนอภาพตัวแทนของพื้นที่อย่างค่อนข้างเป็นกลางเนื่องจากมีการสำรวจพื้นที่จริง รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้คนหลากหลายเพศ ชาติพันธุ์ วัย บทบาท ทั้งคนนอกและคนในพื้นที่ได้พูดด้วยเสียงของตัวเอง อย่างไรก็ดี ภาพยนตร์สารคดีอาจไม่ได้มีความเป็นกลางได้อย่างถ่องแท้ เนื่องจากภาพยนตร์เป็นศิลปะการสื่อสารที่มีการคัดเลือกการนำเสนอความจริงเพียงบางส่วนเท่านั้น (พิมพกา โตวิระ, 2560, สัมภาษณ์; สมานรัชฎ์ กาญจนะวณิชย์, 2560, การสื่อสารระหว่างบุคคล)
3. การเล่าเรื่องโดยอ้างอิงถึงพื้นที่จริงเพื่อนำเสนอความหมายของพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ในเชิงลบ มักเป็นการเชื่อมโยงสถานที่ในบางฉากเพื่อสื่อถึงสถานการณ์การก่อการร้าย หรือผู้ก่อการร้ายเพื่อเสริมตรรกะของเรื่องเล่าเพียงบางส่วน ซึ่งภาพยนตร์ส่วนใหญ่ไม่ได้มีปริมาณการนำเสนอภาพของพื้นที่ในลักษณะนี้มากนัก (ธเนศ อาภรณ์สุวรรณ, 2560; นภดล ทิพยรัตน์, 2560, สัมภาษณ์)

เมื่อพิจารณาตามกรอบแนวคิดของการสร้างภาพตัวแทนของสจ๊วต ฮอลล์ (Hall, 2013) โดยเปรียบเทียบกับภาพยนตร์ไทยในยุคก่อนไฟใต้ พบว่า ภาพตัวแทนของพื้นที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยขนาดยาว เป็นการทับซ้อนกันระหว่างการสะท้อน (reflect) การแสดงเจตจำนง (intention) และการประกอบสร้าง (construct) ความหมายของพื้นที่ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ได้รับอิทธิพลมาจากกระแสหลักทางสังคม และสื่อภาพยนตร์มีส่วนในการผลิตความหมายของพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ขึ้นมาอีกชุดหนึ่งเช่นเดียวกัน

ด้านการพิจารณาการผลิตภาพตัวแทนของพื้นที่ในกระบวนการสื่อสารตามแนวคิดของ เฮนรี่ เลอแฟบร์ (Lefebvre, 1991) พบว่า ภาพยนตร์ไทยขนาดยาวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ในยุคไฟใต้มีความหลากหลายในระบบการผลิต และมีความหลากหลายในรูปแบบของเนื้อหา โดยระบบโครงสร้างทางสังคมมีส่วนในการสร้างแรงกดดันต่อการผลิตภาพยนตร์แตกต่างกัน

ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า รัฐและสังคมไทยส่วนกลางในยุคนี้มีความพยายามในการสร้างความเข้าใจเรื่องความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ทุกภูมิภาคในประเทศไทยมากขึ้น โดยรัฐต้องเปลี่ยนบทบาทจากการปราบปรามและครอบงำพื้นที่อย่างเข้มงวดมาเป็นการปรองดองเพื่อยุติเหตุการณ์ความรุนแรง ในขณะเดียวกัน ภาพยนตร์ไทยที่ถูกผลิตในยุคไฟใต้ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอภาพความหลากหลายทางอัตลักษณ์วัฒนธรรมของกลุ่มชนในพื้นที่ในเชิงบวกหรือเป็นกลางเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกเป็นมิตรกับพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้มากขึ้น และลดบทบาทความชอบธรรมของตัวละครที่เป็นเจ้าหน้าที่รัฐลง ซึ่งภาพยนตร์ในรูปแบบนี้สามารถจัดฉายได้อย่างเป็นปกติ แต่ภาพยนตร์บางเรื่องที่มีแนวโน้มของการวิพากษ์บทบาทของผู้กระทำฝ่ายเจ้าหน้าที่รัฐและฝ่ายผู้ก่อการร้ายอย่างชัดเจนนั้นกลับถูกระงับฉาย แสดงให้เห็นว่าสังคมไทยเชื่อว่าภาพยนตร์ไทยมีอิทธิพลในการสร้างความเคลื่อนไหวทางสังคม และสังคมก็สร้างกรอบที่ส่งผลต่อท่าทีของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยให้มีความระมัดระวังในการนำเสนอเนื้อหาภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ไฟใต้ด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. การศึกษาเกี่ยวกับประเด็นพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ในภาพยนตร์ไทยครั้งต่อไป ควรขยายประชากรภาพยนตร์ที่นำมาเป็นข้อมูลในการศึกษา โดยขยายขอบเขตช่วงปี ขยายการศึกษาภาพยนตร์ขนาดยาวและขนาดสั้นที่ผลิตโดยคนในพื้นที่ หรือขยายขอบเขตด้านพื้นที่ให้ครอบคลุมจังหวัดอื่น ๆ ในภาคใต้ด้วย เนื่องจากงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพื้นที่ภาคใต้นั้นยังมีไม่มากนัก

2. การสังเคราะห์ภาพตัวแทนของพื้นที่ “สามจังหวัดชายแดนภาคใต้” ในภาพยนตร์ไทยในการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดทางด้านลิขสิทธิ์ซึ่งทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถขยายผลการศึกษาไปสู่การวิเคราะห์ผู้รับสารเพื่อศึกษาภาพตัวแทนของพื้นที่ที่มีผลต่อผู้ชมได้ หากมีการศึกษาในประเด็นนี้ต่อไป อาจมีการขยายมุมมองด้านผู้รับสารเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีหลากหลายมิติมุมมองมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

ก้องเกียรติ โขมศิริ. (27 มิถุนายน 2560). ผู้กำกับภาพยนตร์: สัมภาษณ์.

ก้องเกียรติ โขมศิริ (ผู้กำกับ). (2559). ขุนพันธ์ [ภาพยนตร์]. ไทย: สหมงคลฟิล์มอินเตอร์เนชั่นแนล.

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไกรศักดิ์ ชุณหะวัณ มานิต ศรีวานิชภูมิ และ สมานรัชฎ์ กาญจนะวณิชย์ (ผู้กำกับ). (2551). พลเมืองจูหลิง [ภาพยนตร์].

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ และ กาญจนี ละอองศรี (บรรณาธิการ). (2552). โลกของอิสลามและมุสลิม : ในสยามประเทศไทย-อุษาคเนย์-เอเชียตะวันออกเฉียงใต้. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.

ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ และคณะ. (2546). สุนทรียนิเทศศาสตร์ : การศึกษาสื่อสารการแสดงและสื่อจินตคดี. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทัตต์ดนัย นวมะชิติ. (30 พฤษภาคม 2560). ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ยูซีไอมีเดีย จำกัด: สัมภาษณ์.

ธนดล นวลสุทธิ์. (19 พฤศจิกายน 2560). ผู้กำกับภาพยนตร์: สัมภาษณ์.

ธนดล นวลสุทธิ์ (ผู้กำกับ). (2558). ละติจูดที่ 6 [ภาพยนตร์]. ไทย: ยูซีไอมีเดีย จำกัด.

ธเนศ อาภรณ์สุวรรณ. (3 กรกฎาคม 2560). ผู้เชี่ยวชาญประวัติศาสตร์ไทยและประวัติศาสตร์ปาตานี: สัมภาษณ์.

นนทรีย์ นิมิบุตร. (20 พฤศจิกายน 2560). ผู้กำกับภาพยนตร์: สัมภาษณ์.

นนทรีย์ นิมิบุตร (ผู้กำกับ). (2551). ปืนใหญ่จอมสลัด. ไทย: สหมงคลฟิล์มอินเตอร์เนชั่นแนล.

นนทรีย์ นิมิบุตร (ผู้กำกับ). (2546). โอเคเบตง [ภาพยนตร์]. ไทย: สหมงคลฟิล์มอินเตอร์เนชั่นแนล.

นภดล ทิพยรัตน์. (7 เมษายน 2560). คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา. (2552). ปรากฏการณ์ทักษิณ ชินวัตร สื่อกับการเมืองทางวัฒนธรรม ณ จุดเปลี่ยนแห่งทศวรรษ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พับลิค บุเคอรี.

บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา. (2552). โรงงานแห่งความฝัน สู่การวิจารณ์ภาพยนตร์สำนักบริบท. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พับลิค บุเคอรี.

พิมพกา โตวิระ. (7 มิถุนายน 2560). ผู้กำกับภาพยนตร์: สัมภาษณ์.

พิมพกา โตวิระ (ผู้กำกับ). (2559). มหาสมุทรและสุสาน [ภาพยนตร์]. ไทย: เอ็กซ์ตร้าเวอร์จิ้น.

ศรีสมภพ จิตร์ภิรมย์ศรี. (2560). ความขัดแย้งชายแดนใต้ในรอบ 13 ปี: ความซับซ้อนของสนามความรุนแรงและพลังของบทสนทนาสันติภาพปาตานี. สืบค้นจาก http://www.deepsouthwatch.org/node/11053.

สมานรัชฎ์ กาญจนะวณิชย์. (2551). พลเมืองจูหลิง : Citizen Juling. สืบค้นจาก http://www.citizenjuling.com/.

สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2558). นโยบายรัฐบาลเกี่ยวกับจังหวัดชายแดนภาคใต้ตั้งแต่ปี 2540-ปัจจุบัน. สืบค้นจาก http://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2558/nov2558-1.pdf.

หนึ่งเดียว. (2556). ตำนานมายา: 'ความจริง' แตะต้องไม่ได้... 'หนังไทย' จึงมีแต่ความฝัน. สืบค้นจาก http://www.allmagazine.com/ColumnDetail/allColumDetail/tabid/106/articleType/ArticleView/articleId/3049/categoryId/82/---.aspx.

ภาษาอังกฤษ

Foucault, M. (1967). Of Other Spaces: Utopias and Heterotopias. Retrieved from http://web.mit.edu/allanmc/www/foucault1.pdf

Hall, S. (2013). Representation: Cutural Representations and Signifiying Practices. London: SAGE.

Lefebvre, H. (1991). The Production of Space (N. D. Smith, Trans.). USA: Wiley.

Montesano, M. J., & Jory, P. (2008). Thai south and Malay north: Ethnic interactions on a plural peninsula. Singapore: NUS Press.

การบริหารจัดการการซื้อขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ข้ามชาติ กรณีศึกษาบริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

International TV Format Management and Trading : The Case Study of Workpoint Entertainment Public Company Limitedw

นายสหพร ยี่ตันสี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารจัดการของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีต่อการ ซื้อขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ และ ศึกษาพลวัตของอุตสาหกรรมรายการโทรทัศน์ไทยที่เกิดจากการซื้อ ขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ระหว่างกันโดยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์การสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลผู้บริหารผู้บริหารระดับสูงตั้งแต่ระดับผู้อำนวยการของบริษัทเวิร์คพอยท์ฯและเก็บรวบรวมข้อมูลกับกผู้ให้ข้อมูลหลักชาวต่างชาติซึ่งเป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์รายการของไทยโดยการเก็บข้อมูลผ่านทางอีเมล ซึ่งนับว่าเป็นการศึกษาที่ว่าด้วยความรู้เชิงพาณิชย์ศาสตร์ของวงการนิเทศศาสตร์ ในรูปแบบของการซื้อขายลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศจึงเป็นสิ่งที่ถือว่าเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมโทรทัศน์เติบโตขึ้นทำให้สถานีโทรทัศน์มีความต้องการเนื้อหาเพื่อออกอากาศให้ทันใน24ชั่วโมง จึงต้องมีการซื้อลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์จากต่างประเทศ ก่อให้เกิดการวางกลยุทธ์การบริหารจัดการการวางแผนและการวัดผลเพื่อความสำเร็จในการซื้อลิขสิทธิ์ เมื่อมีการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้นผู้ ผลิตจึงเห็นช่องทางการพัฒนาธุรกิจทำให้เกิดการขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์โดยสิ่งที่ส่งผลให้เกิดการขายลิขสิทธิ์ก็ คือ หลักการบริหารธุรกิจ การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการเทคโนโลยีการศึกษาตลาด และ จัดการภาพลักษณ์ จากการซื้อขายลิขสิทธิ์ดังกล่าวส่งผลต่อพลวัตของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ในด้านการพัฒนา ต่อยอด ทางธุรกิจ ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอุตสาหกรรมบันเทิงไทยอี กทั้งยังเป็นการเรียนรู้ร่วมกันในเรื่องกระบวนการผลิตกับผู้ผลิตในต่างประเทศซึ่ งถือว่าเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่น่าสนใจและสามารถนำไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์และสร้างมาตรฐานให้กับธุรกิจอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย

คำสำคัญ: ลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ / การซื้อลิขสิทธิ์ / การขายลิขสิทธิ์ / รายการโทรทัศน์ข้ามชาติ / การบริหารจัดการ / พลวัต

Abstract

This research aims to study the management strategies of television production. Related to Selling copyright, television programs and The dynamics of the Thai television industry, resulting from the sale of television programs. The method of collecting data from studying the documents related to trading Intellectual property rights. and In-depth interviews with Chief executives officer of Workpoint Entertainment Public Company Limited. The data was collected via email from International buyers who bought TV Format program. This study shows that Commercial knowledge of digital TV stations related to the field of communication trade. International copyright sale is considered to be an advancement in the Thai Television industry.

The results show that the television industry has grown up, resulting in changing role from a work for hire to work for our own TV station. That is why we have to create a lot of contents serving our 24 hours TV station and it is lead to purchase of copyright. TV shows from abroad. Strategic management, planning and measurement to achieve.The success of the purchase of such copyright when the purchase of more copyright. The manufacturers see the business development. The sale of copyright television programs to foreign countries. The success of the sale of copyright is the principle of business administration. Human resources management, technology management, education, marketing and image management. The copyright trade, this has affected the dynamics of the television industry. Business Development This has resulted in a new image for the Thai entertainment industry. Sharing knowledge about production processes from overseas producers, which is considered as a new and interesting knowledge, can be further developed to benefit the business of the television industry.

Keywords: Copyright Television program / Buy copyright / Sell copyright / Transnational television / Management / Dynamism

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โทรทัศน์นั้นถือว่าเป็นสื่อที่สามารถสร้างความบันเทิงและเป็นพื้นที่สำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและมีผลอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตเกือบทุกบริบทของมนุษย์ในสังคม แต่ปัจจุบันด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปโทรทัศน์กลายเป็นอุตสาหกรรมทางธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว หลังจากที่มีการประมูลสถานีดิจิทัลไปอย่างเป็นทางการจึงทำให้แต่ละสถานีต้องเริ่มสร้างสรรค์ปรับเปลี่ยน และ หากลยุทธ์ในการนำเสนอผังรายการ ๆ ของตน เกิดความต้องการเนื้อารายการที่เป็นเอกลักษณ์ในการครองใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อการอยู่รอดในการทำธุรกิจทุกสถานี จึงต้องสร้างเนื้อหาที่แตกต่างมีความโดดเด่นแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใครและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมได้ ซึ่งตรงกับที่ Bill Gates (2543) กล่าวไว้ว่า “Content is the King” หรือเนื้อหาคือหัวใจหลักที่จะดึงดูดความสนใจ นั่นคือสิ่งที่คนเหล่านั้นจะได้ จากผู้ผลิต แต่ปัญหาในปัจจุบัน รวมไปถึงจากประสบการณ์ทำงานกว่า 10 ปี ในฐานะผู้สร้างสรรค์รายการของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ลักษ์ 666 จำกัด ของผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาและรูปแบบรายการที่ออกอากาศในสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆมีการทำซ้ำไปซ้ำมาจน เกิดความซ้ำซาก อาจเป็นเพราะเทคโนโลยีที่พัฒนารวดเร็วจนทำให้ผู้ชมส่วนใหญ่รอบรู้จึงเกิดการเบื่อหน่ายเนื้อหาที่เดิม ๆ รวมไปถึงผู้ชมอาจจะมีความต้องการเปิดรับสื่อต่าง ๆ มากขึ้นจึงทำให้ผู้ผลิตต้องหาทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งจากมุมมองที่ได้ศึกษาผู้วิจัยจึงพบว่าวิธีการมีส่วนที่มีส่วนในการปรับปรุงเนื้อหาให้เกิดความแตกต่างและสามารถครองใจคนดูในยุคนี้คงหนีไม่พ้นการเลือกซื้อ"ลิขสิทธิ์" รายการโทรทัศน์ จากต่างประเทศ ดังนั้นเรื่องของลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์จึงถือเป็นเรื่องสำคัญในปัจจุบันการเลือกเนื้อรายการโทรทัศน์จากต่างชาติที่ประสบความสำเร็จเพื่อนำมาฉายหรือผลิตใหม่นั้นเป็นเพราะต้องการหาความแปลกใหม่ และ สร้างกระแส ซึ่งสอดคล้อง กับ ชยันต์ จันทวงศาทร ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตบริษัทเวิร์คพอยท์ ฯ (2556) ในบทความยุคทีวีนำเข้าเพราะกล่าวว่า “ที่รายการจากต่างประเทศเป็นที่นิยมขนาดนี้น่าจะมาจากนิสัยคนไทยที่ลึกๆจะยกย่องและเชิดชูคนต่างชาติ เป็นทุนเดิมอีกทั้งยังเชื่อในกระแสภาพรวมว่าอะไรก็ตามที่คนชอบเยอะนั่นคือสิ่งดีเมื่อนำรูปแบบรายการต่างประเทศที่ดังไกลไปทั่วโลกเหล่านี้มาทำออกอากาศในบ้านเราปรับเปลี่ยนรูปแบบเล็กน้อยจนได้รับความนิยมถล่มทลาย” จึงทำให้สถานีโทรทัศน์ในปัจจุบันของประเทศไทยเกือบจะทุกช่องในผังรายการจะ ต้องมีรายการลิขสิทธิ์ที่ซื้อจากต่างประเทศ ซึ่งตรงกับ นพกร ทองมั่น (2557) ที่กล่าวว่า "ประเทศไทยเป็นประเทศที่ติด 1 ใน 4 ในเรื่องการซื้อลิขสิทธิ์รูปแบบรายการจากต่างประเทศ ของกลุ่ม อาเซียนรองจาก อินโดนีเซีย เวียดนาม และ ฟิลิปปินส์ โดย

รูปแบบ รายการ ประเภทบันเทิงถือเป็นรูปแบบรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุด” ซึ่ง บริษัท เวิร์คพอยท์ฯ เองก็ได้วางแนวคิดการบริหารจัดการที่เป็นสถานี โทรทัศน์ที่มีการสร้างจุดเด่นเป็นคอนเทนท์เกมโชว์ รายการวาไรตี้ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีการพัฒนารายการแบบทั้งที่ผลิตเอง และ ซื้อลิขสิทธิ์เพื่อออกอากาศบนช่องทางทีวีดิจิทัลจึงทำให้ผังรายการของเวิร์คพอยท์ จะมีรายการ ลิขสิทธิ์ต่างประเทศเป็นตัวชูโรงความน่าสนใจ อาทิ The Mask Singer รายการวาไรตี้แบบ Talent Contest ของช่องเวิร์คพอยท์ที่นำความต้องการของคนดูมาเปลี่ยนเป็นแรงผลักดันให้สถานี พยายามสร้างสรรค์รูปแบบรายการบันเทิงใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงฐานผู้ชมนั่นเอง และ เมื่อบริษัทเวิร์คพอยท์ฯ สามารถสร้างสรรค์รายการจนมีชื่อเสียงในประเทศ แน่นอนว่าชื่อเสียงดังกล่าวส่งผลให้ความน่าสนใจของ รายการขยายไปยังต่างประเทศลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ของเวิร์คพอยท์จึงสามารถนำไปขายต่างชาติผ่าน การออกบูธตามงาน ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ เช่น Asia TV Forum & Market ที่สิงคโปร์ และ MIPCOM ที่ฝรั่งเศส ช่วง 3 ปีที่ผ่านมาซึ่งถือว่าเป็นบริษัทแรกในประเทศไทยซึ่ง สิทธิกร ตั้งศิริ (2560) กล่าวไว้ในบทความต่างชาติยอมรับCreativeไทย บริษัทเวิร์คพอยท์ฯเดินหน้ารุกตลาดต่างประเทศสร้าง ช่องทางรายได้ใหม่ซึ่งการที่สถานีโทรทัศน์ต่างประเทศซื้อรายการของไทยไปออกอากาศเพราะมีเนื้อหา ตรงใจกลุ่มผู้ชมโดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน และ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา บริษัท เวิร์คพอยท์ ฯ ได้เดินเกมทำตลาดต่างประเทศผ่านการออก Roadshow ตามงานโทรทัศน์ต่าง ๆ ทั่วโลกจนสามารถ ขายลิขสิทธิ์ (License) ไปได้กว่า 10 ประเทศทั่วโลก จากบริบทต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นผ่าน การบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการซื้อหรือการขายลิขสิทธิ์รายการ ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ในการศึกษาเพื่อหาข้อค้นพบเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว ทั้งในเรื่องของการ บริหารจัดการการซื้อลิขสิทธิ์รายการจากต่างประเทศเพื่อนำกลับมาสร้างในประเทศจนก่อให้เกิดเนื้อหาที่น่าสนใจไปจนถึงการขายลิขสิทธิ์รายการให้กับต่างประเทศว่าเหตุผลประการใดที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อลิขสิทธิ์ แต่อย่างไรก็ตามองค์ความรู้ดังกล่าวที่ผู้วิจัยพยายามศึกษายังไม่ได้มีการศึกษาและบันทึกลง ในแหล่งความรู้ใดเลยด้วยข้อมูลที่ยังไม่เพียงพอสำหรับคนไทยจึงทำให้ยังไม่มีนักวิจัยท่านใดทำการศึกษา หาความรู้ว่าการบริหารจัดการส่งผลอย่างไรเราจึงต้อง ซื้อ และ ขาย ลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ ทั้งนี้การศึกษาเรื่องลิขสิทธิ์นั้นถือเป็นการศึกษาที่ว่าด้วย ความรู้เชิงพาณิชย์ศาสตร์ของสถานีโทรทัศน์ ดิจิทัลในปัจจุบันซึ่งเกี่ยวข้องกับวงการนิเทศศาสตร์ ในรูปแบบของการค้าขายลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศ จึงเป็นเรื่องที่ถือว่าเป็นคุณประโยชน์และก่อให้เกิดความก้าวหน้าในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ที่ผู้วิจัยมี ส่วนร่วมในการทำงานอยู่ซึ่งในอนาคตลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ของไทยอาจจะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างรายได้และความน่าเชื่อในประเทศและต่างประเทศได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1)เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารจัดการของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีต่อการ ซื้อ และ ขาย ลิขสิทธิ์ รายการโทรทัศน์

(2)เพื่อศึกษาพลวัตรของอุตสาหกรรมรายการโทรทัศน์ไทยที่เกิดจากการซื้อขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ระหว่างกัน

ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก แหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาและสร้างเครื่องมือวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ การบริหารจัดการองค์กรสื่อโทรทัศน์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ และการซื้อขายลิขสิทธิ์ และแฟรนไชส์สื่อ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ รายการโทรทัศน์ข้ามชาติ

โดยมีกรอบแนวคิดในงานวิจัยคือการศึกษาการบริหารจัดการที่ส่งผลให้เกิดการซื้อขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ

วิธีการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)เนื่องจากเป็นศึกษาหาคำตอบว่าเหตุผลใดสถานีโทรทัศน์ไทยจึงซื้อลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์มาผลิตและเหตุใดผู้ผลิตต่างชาติจึงซื้อลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ของไทยผู้ รวมไปถึงพลวัตรของอุตสาหกรรมรายการโทรทัศน์ ไทยที่เกิดขึ้นจากการซื้อและขายลิขสิทธิ์โทรทัศน์ระหว่างกันโดยมีวิธีการดังต่อไปนี้ การศึกษาเอกสาร (Documentary Analysis) **ที่เกิดจากการติดต่อขอซื้อ และ ขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ของบริษัทเวิร์คพอยท์ ฯ** เพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุเบื้องต้นทำให้เกิดการซื้อลิขสิทธิ์รายการของไทย และ ขายรายการลิขสิทธิ์ให้กับผู้ผลิตต่างชาติ การสัมภาษณ์เชิงลึก (IndepthInterview) เพื่อเก็บข้อมูลโดยละเอียดจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงตั้งแต่ระดับผู้อำนวยการที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อขายลิขสิทธิ์รวม 4 ท่าน เพื่อทำให้ทราบถึงเหตุผลในการซื้อลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์เพื่อนำมาผลิตในประเทศไทยและเหตุผลที่คู่ค้าทางธุรกิจต่างชาติซื้อลิขสิทธ์รายการโทรทัศน์ของไทยรวมไปถึงเข้าใจถึงพลวัตที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยจากการซื้อขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์(อีเมลE-mail)โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านการเสนอข้อคำถามและรวบรวมคำตอบจากการติดต่อทางอีเมล์กับคู่ค้าทางธุรกิจที่เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นคู่ค้าทางธุรกิจทั้งหมดที่เคยซื้อลิขสิทธิ์รายการ

โทรทัศน์ของบริษัทเวิร์คพอยท์ ซึ่งมีคู่ค้าทางธุรกิจที่ได้ตอบข้อคำถามดังกล่าวกลับมาทั้งหมด 3 บริษัท ใน 3 ประเทศ เพื่อการเก็บรวบรวม ข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ ที่เป็นผู้ผลิตในต่างประเทศในแง่มุมของการ สาเหตุตัดสินใจซื้อลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ของบริษัทเวิร์คพอยท์ฯ เมื่อพบข้อมูลที่สำคัญและเกี่ยวข้อง กับงานวิจัยก็จะทำการเน้นข้อความพร้อมจดบันทึกประเด็นสำคัญของคำตอบที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และคำถามงานวิจัยสุดท้ายผู้วิจัยจะนำเอกสารที่ได้จากการจดบันทึกมาวิเคราะห์ผลประมวลสรุปข้อมูลและเขียนพรรณาความเพื่ออธิบายข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์และคำถามนำวิจัย ที่ผู้วิจัยได้ตังไว้

ผลการวิจัย และ อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการที่เกิด ขึ้นจากการซื้อและขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ และสิ่งที่เกิดขึ้นกับพลวัตของ อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยหลังจากการซื้อขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ระหว่างกัน เพื่อนำมา อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เพื่อการศึกษาดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การบริหารจัดการของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีต่อการซื้อขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์

ปัจจุบันประเทศไทยมีการเปลี่ยนผ่านอุตสาหกรรมโทรทัศน์จากเดิม คือระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัลจึงทำให้มีสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจอุตสาหกรรมโทรทัศน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะมีกรณีศึกษาเป็นบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น แต่ข้อค้นพบดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์มีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากที่ต้องมีการออกอากาศเนื้อหารายการตลอด 24 ชั่วโมงทำให้ทุกสถานีมีความต้องการเพิ่มเนื้อหาให้เพียงพอต่อการออกอากาศ ปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นถึงภาพรวมอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ในไทยว่ารูปแบบรายการโทรทัศน์เป็นสิ่งที่สถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ต้องการในปริมาณที่มากขึ้น เนื่องจากเกิดการเติบโตของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของประเทศไทยนั่นเอง

จากประสบการณ์ทำงานกว่า 10 ปีของผู้วิจัยในฐานะผู้สร้างสรรค์รายการของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ลักษ์ 666 จำกัด พบว่า เนื้อหาและรูปแบบรายการที่ออกอากาศในสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ นั้น ปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยเฉพาะสื่อสังคม(Social Media) ที่มีการพัฒนาให้สามารถใช้ง่าย และ เข้าถึงได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้ชมเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็วส่งผลให้มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับบทความเรื่องเมืองไทยทีวีสาธารณะ ของ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2551) ที่วิเคราะห์ว่า “สรรพสิ่งในสังคมสมัยนี้ ได้เดินหน้าไปไกลเกินกว่า “รูปแบบ” และ “เนื้อหา” เดิม ๆ ของวงการโทรทัศน์กระแสหลัก เพราะสาเหตุ

จากแรงผลักทางเทคโนโลยีควบคู่กับการตื่นตัวของผู้ชมที่อยากได้สิ่งแปลกใหม่ จึงมองหารูปแบบรายการของต่างประเทศ”

ดังนั้นเพื่อการอยู่รอดของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยในปัจจุบันที่มีตัวเลขเรตติ้ง และ ความนิยมของผู้ชมเป็นตัวกำหนด ซึ่งในเรื่องของการสร้างฐานความนิยมเพื่อเอาใจกลุ่มเป้าหมายนั้นจึงสอดคล้องกับแนวคิด ของ Bill Gates (2543) ที่กล่าวว่า “Content is the King หรือเนื้อหาคือหัวใจหลักที่จะดึงดูดความสนใจของคนดู นั่นคือสิ่งที่คนเหล่านั้นจะได้จากผู้ผลิต” อย่างไรก็ตาม นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร (2556) และองอาจ สิงห์ลำพอง (2560) ได้ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่า “ความน่าสนใจของสถานีโทรทัศน์ยุคดิจิทัลคือ เนื้อหา (Content) เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในยุคปัจจุบัน” ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแต่ละสถานีต่างมีความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มีความสร้างสรรค์แตกต่าง เพื่อสร้างฐานความนิยม และการติดตามจากกลุ่มคนดูเพื่อประสบความสำเร็จในธุรกิจในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้ยังพบสิ่งที่น่าสนใจก็คือทั้งผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ในประเทศไทยและในต่างประเทศได้ให้ข้อมูลตรงกันในเรื่องของสาเหตุที่ทำให้เกิดการซื้อลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ ต้องสามารถเข้ากับความต้องการ ของผู้สนับสนุนรายการในประเทศคู่ค้าจนก่อให้เกิดความสำเร็จทางการตลาดจนสามารถเรียกเรตติ้งให้กับสถานี ซึ่งตรงกับที่ สุภาพ คลี่ขจาย นายกสมาคมทีวีดิจิทัลแห่งประเทศไทย (2560) กล่าวว่า “ในส่วนของภาวะการแข่งขันของสถานีทีวีดิจิทัลจะมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ทุกช่องจะทุ่มสุดกำลังเพื่อแย่งเรตติ้งจากคนดู เนื่องจากแนวโน้มมูลค่ารวมในตลาดโฆษณาจะเพิ่มขึ้นจากเดิมเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของ สถานีโทรทัศน์” นอกจากนี้ จากการซื้อลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ระหว่างกัน ไม่ว่าจะเป็นไทยซื้อต่างประเทศหรือต่างประเทศซื้อไทยสิ่งที่มีควบคู่กันไปก็คือการวางแผนและการบริหารจัดการ

ในประเด็นการวางแผนเพื่อซื้อลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ จากการศึกษาสามารถอภิปราย ข้อค้นพบได้ว่า ก่อนที่บริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ทั้งไทย และต่างประเทศจะมีการตัดสินใจซื้อ ลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์จากต่างประเทศนั้นจะต้องมีกลยุทธ์การวางแผนเพื่อศึกษาลิขสิทธิ์รายการ โทรทัศน์ที่จะซื้อในเรื่องของชื่อเสียงความสำเร็จของรายการโทรทัศน์ในทุกแง่มุม ซึ่งตรงกับที่ สมบัติ ธำรงธัญวงศ์ (2540) ที่กล่าวว่า ลักษณะการวางแผนที่ ก่อให้เกิดความสำเร็จนั้นจะต้องครอบคลุม มีความเฉพาะเจาะจงในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เป็นเหตุเป็นผล เช่น มองจากความสำเร็จหรือวิธีการแก้ไขปัญหารวมไปถึงการสามารถคาดคะเนความสำเร็จได้จากการวางแผน เพราะว่าการวางแผน คือกระบวนการการตัดสินใจในปัจจุบันเพื่อการปฏิบัติการในอนาคต

ดังนั้นการวางแผนในการซื้อขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์นั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดคือควรพิจารณาไตร่ตรองและศึกษาในแง่มุมต่าง ๆ ให้ครบถ้วนโดยต้องใช้การวางแผนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความสำเร็จผ่านข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ก่อนตัดสินใจตกลงซื้อลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ เพื่อการตอบสนองการผลิต

รายการโทรทัศน์ในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเพิ่มขีด ความสำเร็จในการผลิตรายการในธุรกิจอุตสาหกรรมโทรทัศน์ให้ครอบคลุม

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาเรื่องดังกล่าวยังได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับ กลยุทธ์การวัดผล และประเมินผลรายการโทรทัศน์ที่จะซื้อมาผลิตว่ารูปแบบรายการโทรทัศน์ดังกล่าวหากนำมาผลิตแล้วจะสามารถเข้ากับประเพณีและวัฒนธรรมของคนในประเทศได้หรือไม่ ซึ่งตรงกับงานเขียนของ วรรณพร ธรรมเลิศมงคล(2553) ที่พูดถึงการวัดผล การประเมินผล ว่าเป็นการดำเนินกลยุทธ์โดยใช้การเปรียบเทียบวัดผลความสำเร็จจากการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงที่ผ่านมาและนำมาใช้เป็นการตัดสินใจในการกำหนดทิศทางการทำงาน หรือ การทำธุรกิจ

จึงสามารถกล่าวได้ว่าการวัดผลก่อนการตัดสินใจซื้อลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในกลยุทธ์การบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ เนื่องจากการวัดผลเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจที่จะต้องมีการติดต่อซื้อขาย เพราะการวัดผลมีจุดมุ่งหมายเพื่อหาความจริงที่เกิดขึ้นมาแล้วผ่านการศึกษาเปรียบเทียบเพื่อเป็นการวางแผนการดำเนินงานในอนาคต ว่าต่อไปจะเป็นอย่างไรเพื่อชี้ให้เห็นแนวทางที่ชัดเจนก่อนตัดสินใจซื้อและ นำไปผลิตนั่นเอง

งานวิจัยนี้ยังพบอีกว่า ปัจจัยที่ทำให้รายการโทรทัศน์ของประเทศไทยสามารถขาย ให้กับต่างประเทศได้สำเร็จรวมไปถึงได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในแถบประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคเดียวกันนั่นก็คือชื่อเสียงสั่งสมหรือผลงานในอดีตขององค์กร เรื่องดังกล่าวนั้นจะส่งผลดีให้กับผลิตภัณฑ์ (รายการโทรทัศน์) ที่นำไปขายในตลาด (Content) ต่างประเทศ ดังนั้นสิ่งที่เห็นได้ชัดคือความน่าเชื่อถือนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จในการขายลิขสิทธิ์ รายการโทรทัศน์ ซึ่งต้องเป็นการสะสมรางวัลและความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง

รวมไปถึงสาเหตุหลักที่น่าสนใจนั่นก็คือเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ หรือที่เรียกว่า Creative Thinking ที่อยู่ในรูปแบบรายการต่าง ๆ ของผู้ผลิตในประเทศไทย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ คุณ ธนศักดิ์ หุ่นอารักษ์ (2561) ที่ว่า “สิ่งสำคัญที่ก่อให้การขายได้ของลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ คือ ความคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหา (Content) รวมไปถึงไอเดียเรื่องราวการนำเสนอรูปแบบรายการและการผลิตที่มีจุดเด่นมีความน่าสนใจ ตรงกับความต้องการของตลาดในประเทศที่นั้น ๆ และ มีความเป็นสากลไม่มุ่งเน้นประเพณีและวัฒนธรรมของผู้ผลิตมากจนเกินไป” ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์จึงมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนผลิตรายการโทรทัศน์ในทุกขั้นตอน ด้วยเหตุนี้เองความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นหัวใจในการสร้างความแตกต่างและน่าสนใจในตลาด Content โลก นอกจากนี้ความคิดสร้างสรรค์ยังมีบทบาทสำคัญในการรักษาความ สมดุลระหว่างความต้องการทางการตลาดกับศิลปะในการผลิตรายการโทรทัศน์ดังจะเห็นได้จาก ความสร้างสรรค์ และ ริเริ่มในการสร้างรูปแบบรายการที่มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร อีกทั้งการรุกตลาดต่างประเทศด้วยการออกบูทสู่ตลาดต่างประเทศเพื่อซื้อและขายลิขสิทธิ์รายการ หรือ ที่เรียกว่า

การออกไปเปิดตลาดในลักษณะของการเปิดบูทแสดงนิทรรศการสินค้า (Exhibition) ในระดับนานาชาติ ถือว่ามีความสำคัญต่อการทำธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายลิขสิทธิ์ รายการโทรทัศน์อย่างมาก เนื่องจากเป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของผู้ผลิต และเป็นการสร้าง ปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับคู่ค้า ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก เพราะเป็นงานพบปะระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายลิขสิทธิ์คอนเทนต์จากประเทศต่าง ๆ เรื่องของการ ออกไปเปิดตลาดเชิงรุกด้วยการเปิดบูทแสดงนิทรรศการสินค้า (Exhibition) อาจจะเป็นสิ่งที่ยืนยันได้ว่า เป็นการสร้างความเข้าใจและสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่คู่ค้า ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากต่อการขายลิขสิทธิ์รายการของผู้ผลิตในประเทศไทย ซึ่งตรงกับ ที่ สิทธิกร ตั้งศิริ (2559) ที่ว่า"การเดินหน้ารุกตลาดต่างประเทศเพื่อสร้างช่องทางรายได้ใหม่จากการขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์นั้นนอกเหนือจากรายได้แล้ว การที่สถานีโทรทัศน์ต่างประเทศซื้อรายการของไทยไปออกอากาศนั้นเพราะมีเนื้อหาตรงใจกลุ่มผู้ชมโดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน ปัจจุบันผู้ผลิตโทรทัศน์ของไทยรุกตลาดต่างประเทศ ผ่านการออก Roadshow ตามงาน โทรทัศน์ต่าง ๆ จนสามารถประสบความสำเร็จในการขายลิขสิทธิ์ (License) รายการได้อย่างที่เห็นในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการ ขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ระหว่าง ประเทศผู้วิจัยยังพบว่าปัจจัยดังกล่าวยังมีเรื่องของกลยุทธ์การบริหารจัดการซึ่งสามารถอภิปรายตามข้อค้นพบจากงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

จากข้อค้นพบในการศึกของผู้วิจัย สิ่งที่สำคัญในกระบวนการซื้อขายลิขสิทธิ์นั้น คือเรื่องของการบริหารจัดการ ด้วยหลักการบริหารธุรกิจหรือ 4M ซึ่งเดิมทีผู้วิจัยไม่ได้คาดคิดมาก่อนว่า ปัจจัยในการบริหารธุรกิจ หรือ 4M จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารงานในธุรกิจอุตสาหกรรมโทรทัศน์ รวมไปถึงเกี่ยวข้องกับการซื้อขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์แต่เรื่องดังกล่าวกลับเป็นแนวคิดที่สำคัญในการบริหารจัดการเพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย ซึ่ง หลักการบริหารธุรกิจหรือ 4 M นั้น สมคิด บางโม (2556) กล่าวว่า การบริหารกิจการเพื่อความสำเร็จนั้นต้องใช้ หลักบริหาร 4M ซึ่งหลักบริหาร 4M ประกอบด้วย Man หรือ การบริหารกำลังคน จะใช้คนอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลกับงานให้มากที่สุด Money หรือ การบริหารเงิน จะจัดสรรเงินอย่างไรให้ใช้จ่ายต้นทุนน้อยที่สุด และให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล Materials หรือ วัตถุดิบ การบริหารวัสดุในการดำเนินงาน ว่าจะทำอย่างไรให้สิ้นเปลืองน้อยที่สุดหรือเกิดประโยชน์สูงสุดสุดท้ายคือ Management หรือการจัดการคือกระบวนการจัดการบริหารควบคุมเพื่อให้งานทั้งหมดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลอย่างเต็มที่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงค้นพบว่าหลักการบริหารนั้น แม้ว่าจะเข้ามาอยู่ในสายของสื่อสารมวลชนก็ตาม แนวคิดด้านการบริหารธุรกิจ หรือ 4M ก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จในการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมโทรทัศน์ได้

อย่างไรก็ตามจากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าการจัดการที่มีส่วนในการส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จในการขายลิขสิทธิ์ที่น่าสนใจอีกหนึ่งกลยุทธ์ คือ การจัดการผลิตนั้น ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากการจัดการการผลิต คือ การดูแลทั้ง 3 ส่วนได้แก่ Pre-production Production และ Post-production ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า เมื่อการผลิตทั้ง 3 ส่วนแข็งแรงมีประสิทธิภาพก็จะส่งผลให้ รายการโทรทัศน์ที่ผลิตออกมามีคุณภาพ ก่อให้เกิดความน่าสนใจในตลาดเนื้อหา (Content) โลก จนประสบความสำเร็จในการขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ต่อคู่ค้าในต่างประเทศ

ดังนั้นการจัดการการผลิตที่กล่าวมานั้นจึงเป็นอาวุธสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จในการขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ในต่างประเทศเป็นอย่างมากด้วยการผลิตนั้นถือเป็นจุดกำเนิดของรูปแบบรายการโทรทัศน์ เนื่องจากการผลิตทั้ง 3 ส่วนนั้น หากมองให้ลึกลงไปจะพบว่าการจัดการการผลิตดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับหลักการบริหารธุรกิจหรือ 4 M และ สิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องมากที่สุดคือทรัพยากรมนุษย์ที่ที่มีความเชี่ยวชาญเป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการผลิต รวมไปถึงเรื่องของงบประมาณที่เป็นสิ่งสนับสนุนก่อให้เกิดความยิ่งใหญ่ และ มีความน่าเชื่อถือในการผลิตที่จะส่งผลผลิตภัณฑ์ที่เป็นรายการโทรทัศน์ไปขายในต่างประเทศ อีกทั้งเรื่องของอุปกรณ์ที่สนับสนุนในการทำงานที่ต้องมีความทันสมัยตามทันเทคโนโลยี เพื่อเอื้อเฟื้อให้กับบุคลกรที่ทำงานในทุกภาคส่วน สุดท้ายก็คือ วิสัยทัศน์การบริหารของผู้บริหารที่ต้องวางแผนการบริหารจัดการให้เหมาะสมส่งผลให้การผลิตประสบความสำเร็จสูงสูด ดังนั้นเมื่อนำหลักการบริหารธุรกิจ 4M มาผนวกกับการบริการการผลิต ผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตออกมาก็จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จนสามารถการันตรีความสำเร็จที่มีโอกาสจะขายได้ในตลาดซื้อขาย Content ในระดับสากล

พลวัตของอุตสาหกรรมรายการโทรทัศน์ไทยหลังจากมีการซื้อขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ระหว่างกัน

จากการศึกษาผู้วิจัยได้ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการในประเทศไทยที่ว่าหลังจากที่ผู้ผลิตในประเทศไทยมีการซื้อและขายลิขสิทธิ์ระหว่างคู่ค้าในต่างประเทศนั้นก่อให้เกิดหลายสิ่งกับพลวัตอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ซึ่งถือเป็นการส่งผลดีหลายด้าน ทั้งในเรื่องของการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (ในที่นี้คือรายการโทรทัศน์) รวมไปถึงการรับรู้ของคู่ค้าในต่างประเทศที่มีต่อเนื้อหารายการโทรทัศน์ (Content) ของผู้ผลิตในประเทศไทยว่ามีความคิดสร้างสรรค์ และ มีความน่าเชื่อถือในฐานะผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพระดับโลก การต่อยอดทางธุรกิจที่มีแนวโน้มการลงทุนร่วมในทั้งแง่มุมของการซื้อขายและการลงทุนผลิตรายการร่วม(Co-Production)จนสามารถยกระดับกลายเป็นเนื้อหารายการระดับนานาชาติ และ ที่สำคัญยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ และอุตสาหกรรมบันเทิงประเทศไทยในภาพรวมอีกด้วย

จากการศึกษาของผู้วิจัยทำให้เห็นข้อค้นพบว่าพลวัตที่เกิดขึ้น คือการสร้างมูลค่า (Value) ให้กับความคิดสร้างสรรค์ของคนไทย เพราะหลังจากที่มีการขายลิขสิทธิ์ ให้กับคู่ค้าในต่างประเทศได้สำเร็จ จึงทำให้การรับรู้ในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ของคนไทยในสายตาชาวต่างประเทศเปลี่ยนไป จากข้อมูลการสัมภาษณ์ คุณ ธนศักดิ์ หุ่นอารักษ์(2561) ที่กล่าวถึงการเพิ่มขึ้นของการติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ที่ในช่วงปีที่ผ่านมาไม่ว่าจะเป็นการซื้อลิขสิทธิ์รายการสำเร็จ (Finished Program) หรือการซื้อลิขสิทธิ์รูปแบบรายการ (Format program) แม้ว่าเรื่องของ “ราคา” ก็เป็นปัจจัยหนึ่งของการตัดสินใจซื้อแต่ข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ความคิดสร้างสรรค์ในรายการที่ขายถือเป็นตัวแปรสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ ในการขายลิขสิทธิ์รายการดังนั้นผู้ผลิตในประเทศไทยควรต้องตระหนักและให้ความสำคัญเพื่อความเติบโตของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย

นอกจากนี้ประเด็นข้อค้นพบที่สำคัญประเด็นที่ 2 ของงานวิจัยคือการร่วมผลิต หรือการร่วมลงทุนผลิตรายการในฐานะพันธ์มิตรทางธุรกิจ (Co-Production) ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนในฐานะผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างผู้ผลิตไทย และ ผู้ผลิตต่างประเทศ ก่อให้ เกิดการสร้างสรรค์เนื้อหาระดับสากล อีกทั้งเป็นการสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย อย่างไรก็ตามการร่วมผลิต (Co-Production) ไม่ใช่เพียงเป็นการจับมือกันเพื่อลงทุนร่วมในทางธุรกิจเท่านั้นแต่สิ่งที่เกิดขึ้น คือเป็นโอกาสที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของไทยจะได้เรียนรู้วิธีการผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมกับผู้ผลิตในต่างประเทศซึ่งถือเป็นการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ที่สำคัญซึ่งถือเป็นการเรียนรู้การผลิตที่มีมาตรฐานโลก และ เป็นกลยุทธ์ เทคนิคการผลิตรายการโทรทัศน์จากต่างชาติที่ทีมงานผู้ผลิตไทยไม่คุ้นเคย ดังนั้นการเรียนรู้เรื่องดังกล่าวก็จะส่งผลให้เกิดการพัฒนามาตรฐานการทำงานและเมื่อผนวกเข้าไปกับความละเอียด ประณีต ในการทำงานตามแบบฉบับของคนไทยก็จะทำให้รายการโทรทัศน์ของไทยมีโอกาสเติบโตขายได้ในระดับนานาชาติ ส่งผลให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของไทยก็จะไม่ใช่แค่ผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อผู้ชมในประเทศเท่านั้น เพราะหลังจากที่ลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ขายได้ในระดับโลกแล้วนั้นสิ่งที่ตามมาคือการยกระดับฐานะของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ไทยสู่ความเป็นระดับนานาชาติ

ประเด็นสุดท้ายของพลวัตอุตสาหกรรมรายการโทรทัศน์ไทยหลังจากมีการซื้อและขายลิขสิทธิ์รายการระหว่างกันที่ผู้วิจัยจะอภิปรายนั้นคือเรื่อง ภาพลักษณ์ เพราะหลังจากที่ผู้ผลิตในประเทศไทยประสบความสำเร็จในการขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ให้แก่ต่างประเทศได้ สิ่งที่ตามมาก็คือภาพลักษณ์ที่ดีของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยในวงกว้าง อันหมายถึงภาพลักษณ์ที่ดีในสายตานักธุรกิจ และ บริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต่างชาติที่มีต่อไทย นำมาสู่การให้ความสำคัญ และ ให้ความสนใจในรายการโทรทัศน์ที่ผลิตโดยคนไทย เกิดการติดต่อเจรจาจนกระทั่งขอซื้อลิขสิทธิ์รายการเพื่อนำไปผลิตหรือเผยแพร่ต่อ ซึ่งทั้งหลายทั้งปวงที่ผู้วิจัยได้กล่าวนี้ จะเป็นวงจรการเคลื่อนไหวให้อุตสาหกรรมการผลิต

รายการโทรทัศน์ของไทยเจริญเติบโตก้าวหน้าต่อไป จนเป็นส่วนหนึ่งของรายได้และเศรษฐกิจที่ดีของประเทศในอนาคต

สรุป และ ข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้นำมาสู่ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยจะขอนำเสนอไว้ในที่นี้ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย

จากผลการศึกษาในประเด็นเรื่องของกลยุทธ์การบริหารจัดการที่เกิดจากการซื้อขายลิขสิทธิ์ระหว่างกัน ผู้วิจัยขอนำเสนอว่าในแง่มุมของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์นั้น จะต้องให้ความสำคัญความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นที่ผู้ผลิตรายการในประเทศไทยนั้นต้องเร่งพัฒนาเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นอย่างมากในบริษัทของตน โดยเริ่มจากการพัฒนาบุคลากรให้เกิดความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว อีกทั้งการพัฒนาดังกล่าวต้องให้ความสำคัญกับการคัดสรรค์พนักงานโดยต้องเลือกเฟ้นบุคคล ที่มีความคิดสร้างสรรค์เป็นพื้นฐานมาอยู่แล้ว เพื่อพร้อมในการปฏิบัติงานจริง และ ประการสำคัญในการก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในองค์กรคือ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้บุคลากรกล้าแสดงความคิด ไม่กลัวที่จะคิดพัฒนาผลงานด้วยความคิดที่แตกต่าง และ ในวิธีการที่ไม่คุ้นเคย ลองค้นหาสิ่งใหม่ให้เกิดขึ้นในการผลิตรายการโทรทัศน์ และ ไม่กลัวต่อการผิดผลาด เพราะสิ่งดังกล่าวถือเป็นการลองเพื่อก่อให้เกิดสิ่งใหม่ที่อาจจะสามารถใช้ได้จริงในการผลิตรายการโทรทัศน์ของบริษัท และ ควรพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ตั้งแต่การเริ่มผลิตให้เปลี่ยนจากการผลิตเพื่อเผยแพร่แค่ในระดับประเทศ แต่ต้องคิดวางแผนและสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ให้สามารถส่งออกสู่ตลาดโลกได้

ข้อเสนอแนะสำหรับรัฐบาลไทย

ตามที่ได้ทราบชัดเจนจากผลงานวิจัยแล้วว่าการเปิดบูธแสดงนิทรรศการสินค้า (Exhibition)ในระดับนานาชาติ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ (ในที่นี้คือรายการโทรทัศน์) ของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ไทยในต่างประเทศนั้น เป็นเรื่องสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจการซื้อขายลิขสิทธิ์รายการนี้ มีส่วนในการสร้างรายได้ และ ชื่อเสียงให้กับประเทศ ทั้งนี้การดูแลและรับผิดชอบในกิจการดังกล่าวนี้ปฏิเสธไม่ได้ว่าส่วนหนึ่งก็เป็นภาระหน้าที่ของรัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐที่ต้องเข้ามาสนับสนุน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางปฏิบัติดังนี้

1) ให้การสนับสนุนงบประมาณ

งบประมาณในที่นี้ประกอบไปด้วย ค่าเรื่องบิน ค่าที่พัก ค่าลงทะเบียนเข้าร่วมงานและค่าจัดนิทรรศการในการออกไปเปิดบูทแสดงนิทรรศการสินค้า(รายการโทรทัศน์) ที่ต่างประเทศ ซึ่งถ้าหากบริษัทรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ทั้งรายใหญ่และรายกย่อยได้เข้าร่วมงานมากขึ้นก็จะส่งผลให้เป็นที่รู้จักในสายตาของต่างชาติ อันจะนำมาซึ่งโอกาสในการขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ได้

2) ประสานความร่วมมือ กับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

ความร่วมมือในที่นี้ก็หมายถึง ความร่วมมือของหน่วยงานรัฐบาลในหน่วยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม สมาพันธ์สมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย และ ความร่วมมือที่มาจากภาคธุรกิจเอกชนในการจัดนิทรรศการแสดงสินค้า (รายการโทรทัศน์) ระดับนานาชาติให้เกิดขึ้นในประเทศไทย เพื่อการสร้างชื่อเสียง เผยแพร่ ความคิดสร้างสรรค์ของรายการโทรทัศน์ไทย ส่งเสริมให้คู่ค้า และ ผู้ผลิตในต่างประเทศได้เข้ามาร่วมงานเพื่อมีการเจรจาทางธุรกิจกับผู้ผลิตในประเทศไทยได้โดยตรง

3) สนับสนุนให้เกิดการทำบัญชีรายชื่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย

บัญชีรายชื่อดังกล่าวหมายถึง การรวบรวมผลงานและรายชื่อผู้ประกอบการที่อยู่ในวงการหรือเกี่ยวข้องในธุรกิจบันเทิง(โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมโทรทัศน์) รวมไปถึงช่องทางการติดต่อ และหลักฐานการจดทะเบียนการค้าที่ถูกต้อง สำหรับคู่ค้าหรือนักธุรกิจในอุตสาหกรรมโทรทัศน์จากต่างประเทศ เพื่อใช้ประโยชน์ในการเป็นฐานข้อมูลทางการที่น่าเชื่อถือซึ่งจัดทำโดยรัฐบาลและเผยแพร่ในรูปแบบภาษาอังกฤษในช่องทางออนไลน์ที่ง่ายต่อการค้นหา ตลอดจนต้องมีการปรับข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งบัญชีรายชื่อนี้จะช่วย อำนวยความสะดวกแก่คู่ค้าทั้งสองฝ่ายในการติดต่อเจรจาทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกรณีศึกษา เป็นบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งถือเป็นองค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของไทยแต่เพียงฝ่ายเดียว ดังนั้นจึงควรศึกษาวิจัยในเชิงเปรียบเทียบเรื่องรูปแบบรายการลิขสิทธิ์ที่ประสบความสำเร็จของ ไทย กับต่างชาติที่ประสบควาสำเร็จ เช่น ของ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น เกาหลี ว่ารูปแบบรายการลิขสิทธิ์เหล่านั้นเหตุใดจึงสามารถขายได้ในตลาดโลก

เอกสารอ้างอิง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

คณานุรักษ์ และ กัญช์ อินทรโกเศศ. **(**2546).*การตลาด การโฆษณา 101* **.**กรุงเทพฯ**:**ทิบปิ้ง พอยท์.

ชล อุดมพานิช (2555)*การเลือกซื้อลิขสิทธิ์รายการจากต่างประเทศเพื่อมาผลิตในประเทศไทย* . สาร นิพนธ์ , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .กรุงเทพฯ

ชยันต์ จันทวงศาทร**.**(2556).*บทความทีวีนำเข้า เพราะเรา...,* 1 กันยายน 2560. มติชนonline. . http://m.matichon.co.th/readnews.php?newsid=1358140562&grpid=03&catid=08

ชลากรณ์ ปัญญาโฉม. (2560*).เคาะสูตรเวิร์คพอยท์*, 8 กันยายน 2560 https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1489387059

นลินทิพย์ *ภัคศรีกุลกำธร* (2556) *จับชีพจรธุรกิจสื่อไทย เอาตัวรอดอย่างไรในยุค4.0*,1 กันยายน 2560 .Nfoquest. http://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/digital-transformation-jccu/

ฐากร ตัณฑสิทธิ์.(2560).*รายงานสภาพตลาดดิจิตอลทีวี*,29 สิงหาคม 2560. goo.gl/mcsuPJ

ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน**. (**2559)**.** *การบริหารจัดการสื่**อ**โทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม***.** วิจัยของ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. กรุงเทพฯ

ธนศักดิ์ หุ่นอารักษ์. (2560). *อเมริกาซื้อ ปริศนาฟ้าแลบ*, 11 กันยายน 2560**.** มติชนออนไลน์. https://www.matichon.co.th/news/237657 สืบค้น วันที่

นลินทิพย์ *ภัคศรีกุลกำธร*. (2556).*สงครามแย่งชิงคนดู*, 25 สิงหาคม 2560. http://positioningmag.com/56014

นพกร ทองมั่น. (2557). *เครือข่ายโปรดักชั่นเฮาส์อินเตอร์*, 1 กันยายน 2560. ttp://www.bangkokbiznews.com/news/detail/649106

ปรียานุช ขุนเณร. (2554).*แนวทางการขยายตลาดรายการสารคดีสู่ตลาดต่างประเทศ* .วิทยานิพนธ์ ปริญ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .กรุงเทพฯ

ไพลิน จากชุม.(2017).*สังคมยุคโลกภิวัตน์*, 16 พฤศจิกายน 2560https://sites.google.com/site/xaseiynniyukhlokaphiwathn/system/app/pages/recentChanges

มายด์แชร์ (2559) *เอเจนซี่การจัดลำดับเม็ดเงินโฆษณาสื่อในประเทศไทยปี 2559*, 20 สิงหาคม 2560. มายด์แชร์.oo.gl/X4uMmN

รัฐติพงศ์ ชูนาค.(2545).*การบริหารการจัดรายการของกิจการโทรทัศน์ แบบฟรีทีวีเพื่อผลเชิงพาณิชย์* วิทยานิพนธ์ปริญมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.กรุงเทพฯ

พิชัย นิลทองคำ.(2544). *กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ* .กรุงเทพฯ : ฑต ยา มิเล็นเนียม, บจก.

วรรณพร ธรรมเลิศมงคล. (2553).*การจดัการเชิงกลยุทธ์และกลยทุธ์การตลาด เพื่อความสามารถ ในการแข่งขันของธรุกิจ จำหน่ายรถจักรยานยนต์กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน จำกัด เจ อาร์ วาย.* วิทยานิพนธ์ปริญมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.กรุงเทพฯ

วิชนี ศรีสวัสดิ์. (2558).*เวิร์คพอยท์ ชูเกมโชว์วาไรตี้ ย้ำผู้นำเรตติ้งว่า "เวิร์คพอยท์ทีวี"*, 8 กันยายน 2560http://www.workpoint.co.th/news/executiveinterview/

สุภาพ คลี่ขจาย.(2560).*บทความจับชีพจรธุรกิจสื่อไทย* ,28 สิงหาคม 2560.มติชนออนไลน์. https://www.matichon.co.th/economy/news_422188

สมสุข หินวิมาน. (2558). *ธุรกิจสื่อมวลชน* กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สาวิตรี รินวงษ์. (2557). ***เช็ค "ชีพจร" ทีวีดิจิทัล ใครโคม่ากว่าใคร***,1 กันยายน 2560. กรุงเทพธุรกิจ. goo.gl/rP74wv

สาวิตรี รินวงษ์. (2557) .*สรุป 10 ทิศทางดิจิตอลทีวี* , 25 สิงหาคม 2560. ttps://positioningmag.com/62618

สกลุศรี ศรีสารคาม. (2560). *บทความ ปังเปรี้ยง The mask singer*, 8 กันยายน 2560 https://www.thairath.co.th/content/908481

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. **(**2551)**.** *เมืองไทยกับทีวีสาธารณะ*,10 กันยายน 2560. TBIA. http://www.thaibja.org/?p=1715

อัลวิน ทอฟฟเลอร์.(1980) .*The Third Wave*, 6 ตุลาคม 2560. https://www.weforum.org/reports/global-risks-2010

ภาษาต่างประเทศ

Albrow,Martin and Elizabeth King (1990) *Globalization, Knowledge and Socie*ty London

Bill Gates .(1996).*Content is King*, 28 สิงหาคม 2560, www.cookiecoffee.com. goo.gl/rEu2q3

Certo, S.C. and Certo, S.T. (2006) *Modern Management*. 10th Edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River.

Donaldson, L. (1996). The normal science of structural contingency theory. In S.R. Clegg, C.

Hismanoglu, M. (2012). *The impact of globalization and information technology on language education policy in Turkey*. Procedia: Social and Behavioral Sciences, 31(2012) 629 – 633.

Hardy, and W.R. Nord (Eds.), (2000) *The Sage handbook of organization studies* London: Sage.

Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NYU Press. p. 61.*

Jordan Hatcher. (2012) *Open Licenses vs Public Licenses'20 September 2017.* https://blog.okfn.org/2010/10/15/open-licenses-vs-public-licenses/

Lemke, Jay (2004). "Critical Analysis across Media: Games, Franchises, and the New Cultural Order" (PDF). First International Conference on CDA. Retrieved 16 September 2013.

Little, A. W. & Green, A. (2009). *Successful globalisation, education and sustainable development. International Journal of Educational Development*, 29(2), 166–174.

Nissanke, M. & Thorbecke, E. (2006). *Channels and policy debate in the globalization–inequality–poverty nexus.* World Development, 34(8), 1338–1360.

Sachs, Jeffrey (2005). *The End of Poverty*. New York, New York: The Penguin Press.

William J. Stanton (1987). Fundamentals of Marketing. 8th ed. New York: McGraw – Hill Book.

การเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัล (Digital Storytelling) ในการรายงานข่าวภัยพิบัติของสำนักข่าว CNN

Digital Storytelling in CNN's Disaster News Coverage

นางสาวภัทรี ภัทรโสภสกุล

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัล (digital storytelling) ในการรายงานข่าวภัยพิบัติของสำนักข่าว CNN มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาการเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัลของสำนักข่าว CNN ในการรายงานข่าวภัยพิบัติ กรณีเฮอริเคนมาเรีย และเพื่อเปรียบเทียบนโยบายและกระบวนการผลิตของห้องข่าวดิจิทัล ระหว่างกรณีการทำข่าวภัยพิบัติและข่าวปกติทั่วไป โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธี ได้แก่การวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอข่าวจากเว็บไซต์ CNN จำนวน 34 วิดีโอ โดยวิเคราะห์สื่อดิจิทัล (digital media) ที่ใช้ในการเล่าเรื่อง ได้แก่ เสียง ข้อความ ภาพกราฟิกและ ภาพวิดีโอ ตามองค์ประกอบของการเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัล ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้สื่อข่าวโปรดิวเซอร์ และบรรณาธิการดิจิทัลของสำนักข่าว CNN จำนวน 3 คน

ผลการศึกษาพบว่า 1) มุมมองการเล่าเรื่อง (point of view) เป็นองค์ประกอบของการเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัลที่สำคัญที่สุดของการรายงานข่าว โดยสามารถส่งออกมาได้ผ่านทั้งทางข้อความ เสียงของผู้ประกาศ/ผู้สื่อข่าว กราฟิกและภาพวิดีโอ 2) คำถามที่เร้าความสนใจ (dramatic question) ใช้ผ่านเสียงเป็นหลัก โดยคำถามจะอยู่ในช่วงต้นของวิดีโอ และในวิดีโอที่มีคำถามอาจจะไม่มีคำตอบก็ได้ แต่คำตอบนั้นจะถูกถ่ายทอดออกมาผ่านได้ทั้งข้อความ เสียง กราฟิกและภาพวิดีโอ 3) เนื้อหาที่เปี่ยมไปด้วยความรู้สึก (emotional content) พบความโดดเด่นผ่านการใช้ภาพวิดีโอและเสียง ประกอบด้วยภาพการส่งผู้สื่อข่าวลงพื้นที่ ภาพความเสียหายของบ้านเรือน ภาพมุมสูง ภาพผู้ประสบภัย และการเปรียบเทียบภาพสถานที่ก่อนและหลังถูกพายุถล่ม ส่วนเสียงที่สร้างความรู้สึกให้กับผู้ชมที่สุดคือเสียงของผู้ประสบภัย 4) ลักษณะของน้ำเสียง (Voice) จะแตกต่างกันออกไปตามมุมมองการเล่าเรื่อง 5) เพลงประกอบ (Soundtrack) พบการใช้เพลงประกอบกับวิดีโอที่เป็นประเภท caption video เท่านั้น 6) การ

ใช้ข้อมูลที่พอเหมาะ (Economy) พบความโดดเด่นจากการใช้ภาพกราฟิกเข้ามาประกอบเพื่อไม่ให้ข้อมูลที่มากเกินไปกับผู้ชม 7) จังหวะ (pacing) การเล่าเรื่องในภาพรวมทั้งหมดจะกระชับ ไม่เยิ่นเย้อ

นโยบายและกระบวนการผลิตในการรายงานข่าวภัยพิบัติของ CNN ไม่ได้แตกต่างจากช่วงเวลาปกติทั่วไป แต่สิ่งที่แตกต่างคือการปฏิบัติตามคู่มือที่ทางห้องข่าวยึดถือในการลงพื้นที่ไปทำข่าวภัยพิบัติ ได้แก่ 1) การเข้าพื้นที่ควรไปกับเจ้าหน้าที่หรือทีมกู้ภัย และ 2) เตรียมอาหารและอุปกรณ์ที่จำเป็นให้พร้อมเพื่อไม่ให้เป็นภาระใคร ส่วนนโยบายในการทำงานนั้นพบว่า แม้ว่าจะมีตำแหน่งในห้องข่าวดิจิทัลที่แตกต่างกันออกไป แต่ในการทำงานจริง บรรณาธิการดิจิทัลก็ทำงานร่วมกับฝ่ายอื่นๆ

บทเรียนจากการเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัลในการรายงานข่าวภัยพิบัติของสำนักข่าว CNN สามารถนำมาพิจารณาปรับใช้กับสื่อมวลชนไทยได้เพื่อการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการพัฒนาคู่มือในการรายงานข่าวภัยพิบัติเพื่อเพิ่มมาตรฐานในการรายงานข่าว

คำสำคัญ การเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัล ข่าวภัยพิบัติ สำนักข่าวCNN นโยบายและกระบวนการผลิต ห้องข่าวดิจิทัล

Abstract

The study of Digital storytelling in CNN's Disaster News Coverage aimed 1) to seek how CNN use the digital storytelling in disaster news coverage, in case of Hurricane Maria and 2) to compare the policy and process of digital newsroom between in normal situation and disaster situation. This study employed 2 methods including content analysis and in-depth interview. The subjects of content analysis were 3 4 video clips from www.cnn.com covering Hurricane Maria; then analyzed digital media including text, audio, graphics and video. The study also interviewed 3 staffs from CNN, including a correspondent, a producer and a digital editor.

The study found that 1) Point of view is the key element of digital storytelling and can be transmitted by all digital media which include text, audio, graphics and video. 2) Dramatic question, almost of all subjects are transmitted by audio and the question is always in the beginning of the video clip but It does not need to has answer

for every answer and the answer can be transmitted by text, audio, graphics and video. 3) Emotional content, mostly found in audio, the victim's sound has the most effect on the audient, and video including picture of the journalist in the field, picture of damage, aerial view, picture of the victim and picture of before & after. 4) Voice is depend on the point of view. 5) Soundtrack is only found in caption video. 6) Economy is the key for better experience of the audient and the key of digital media is Graphic. 7) Pacing, The rhythm of the story always not too quickly or slowly progresses.

The policy and process of CNN newsroom during disaster were not different from normal situation but CNN followed the handbook, as follows: deploying to the field with recue team and official and preparing food and necessities. The result from the digital storytelling in CNN's disaster news coverage is able to adapt for all news agency in Thailand, and increase potential to be competitive in the digital edge, especially by developing the handbook for disaster news coverage as the international coverage standard.

Keywords : Digital Storytelling, CNN, Disaster News, policy and process

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

องค์กรสื่อคือองค์กรสำคัญที่มีบทบาทและหน้าที่ในการรายงานข่าวและข้อเท็จจริงให้แก่ประชาชนได้รับรู้ และเป็นส่วนสำคัญขององคาพยพในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเมื่อเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ (natural disaster) และเป็นแหล่งข้อมูลภัยพิบัติที่สำคัญที่สุดสำหรับประชาชน เพราะเป็นช่องทางที่ประชาชนเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว หากการรายงานข่าวในช่วงเกิดภัยพิบัตินั้นล่าช้าเกินไปก็อาจจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินได้ องค์สื่อจึงจำเป็นต้องรายงานด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง แต่ไม่เพียงแค่ความรวดเร็วและถูกต้องเท่านั้น องค์กรสื่อยังต้องรายงานข่าวภัยพิบัติให้ประชาชนเข้าใจง่ายที่สุดด้วย ทั้งนี้ การรายงานข่าวในยุคดิจิทัลนี้สามารถทำได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการสร้างเนื้อหาจนเกิดเป็นสื่อดิจิทัล (digital media) ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อความ เสียง ภาพวิดีโอและกราฟฟิก (Sikarwar,2016) เพื่อให้ประชาชนเข้าใจง่ายที่สุด ดังนั้น การเล่า

เรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัล (digital storytelling) จึงเข้ามามีบทบาทในการรายงานข่าวปัจจุบันมากขึ้นเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้ชม (Garcia, 2017)

การเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัล จึงเป็นวิธีหนึ่งในการออกแบบข่าวเพื่อช่วยทำให้การรายงานข่าวสามารถถ่ายทอดเรื่องราวออกมาได้อย่างน่าสนใจ เข้าใจง่าย และเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายขึ้น โดยศูนย์ Digital Storytelling หรือ ศูนย์ซีดีเอส ให้คำจำกัดความของการเล่าเรื่องดิจิทัลว่า เป็นวิธีการเล่าเรื่องซึ่งใช้อุปกรณ์ต่างๆบนคอมพิวเตอร์ในการเล่าเรื่อง เป็นการรวมศิลปะการเล่าเรื่องเข้าไว้กับมัลติมีเดีย เช่น กราฟิก เสียง วิดีโอ เป็นต้น (University of Houston,n.d.)

สำนักข่าวในปัจจุบันก็ได้นำการเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัลมาใช้ในการรายงานข่าว เช่นเดียวกับสำนักข่าว CNN ซึ่งเป็นสำนักข่าวระดับโลกที่มีห้องข่าวดิจิทัล (digital newsroom) และมีการใช้สื่อดิจิทัลทั้งภาพ เสียง กราฟิก วิดีโอ มาร่วมในการรายงานข่าว ซึ่งรวมถึงการรายงานข่าวภัยพิบัติด้วย ทั้งนี้สำนักข่าว CNN เป็นสำนักข่าวที่ให้ความสำคัญกับข่าวภัยพิบัติอย่างมาก จัดให้มีกองข่าวพยากรณ์อากาศภายใต้ชื่อ CNN Weather โดยเฉพาะยิ่งในเหตุการณ์ภัยพิบัติจากอิทธิพลของพายุเฮอริเคนมาเรียเมื่อเดือนกันยายนถึงตุลาคม พ.ศ. 2560 นั้น (Meyer, 2017) สำนักข่าว CNN ได้เกาะติดสถานการณ์ภัยพิบัติดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง โดยการรายงานข่าวในช่วงนั้นจะเน้นไปยังประเทศเปอร์โตริโกเป็นหลัก เพราะเป็นดินแดนของสหรัฐและเป็นพื้นที่ประสบภัยรุนแรงที่สุด

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาการทำงานของสื่อมวลชนไทยในการรายงานข่าวภัยพิบัติที่ผ่านมานั้น บ่อยครั้งมักจะถูกวิพากษ์วิจารณ์ในการรายงานข่าวว่านำเสนอข่าวแบบ “ดราม่า” ด้วยการตอกย้ำความหายนะในทุกภาคส่วน จนทำให้คนที่ดูข่าวเกิดความเครียดและตื่นตระหนกเกินความจริง แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการรายงานข่าวภัยพิบัติของสื่อมวลชนไทยที่ผ่านมา เช่น การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำท่วมและระดับความเครียดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ของณัฐา ฉางชูโต (2554) ที่เสนอให้สื่อมวลชนนำเสนอเนื้อหาสร้างสรรค์และไม่สร้างความเครียดหรือตระหนก แต่ยังไม่ได้ศึกษาถึงแนวทางหรือวิธีการในนำเสนอเรื่องราวอย่างไรให้มีความสร้างสรรค์ และไม่สร้างความเครียดให้แก่ผู้ชม ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในประเด็นนี้จากสำนักข่าว CNN

ส่วนวัสยศ งามขำ (2559) สรุปไว้ในเอกสารการประชุมวิชาการเรื่องการประสานงานสื่อในการจัดการภัยพิบัติว่า องค์สื่อในประเทศไทยไม่มีการกำหนดกรอบหรือกติกาในการนำเสนอข่าวดราม่าหรือข่าวภัยพิบัติ ไม่เหมือนสื่อต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับแนวปฏิบัติในการรายงานข่าวภัย

พิบัติจากสำนักข่าว CNN เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการจัดทำกรอบการปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมมากขึ้นแก่สื่อมวลชนไทย ดังนั้น การถอดบทเรียนจากการเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัลในการรายงานข่าวภัยพิบัติของสำนักข่าว CNN ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่ได้การยกย่องว่ามีมาตรฐานการทำงานระดับโลก จึงจะเป็นประโยชน์ที่จะนำมาพัฒนาการรายงานข่าวภัยพิบัติต่อไปสำหรับสื่อมวลชนไทย นอกจากนี้ ในแง่ของภาคปฏิบัติแล้วที่การลงพื้นที่รายงานข่าวภัยพิบัติในทุกครั้งมักจะมีอุปสรรคและความยากลำบากกว่าการรายงานข่าวปกติทั่วไป นโยบายของห้องข่าวซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางข่าวที่ถูกผลิตขึ้นก็ถือว่ามีความสำคัญในการกำหนดการรายงานข่าว จึงน่าสนใจว่าห้องข่าวของสำนักข่าว CNN ซึ่งเป็นห้องข่าวดิจิทัลนั้นมีนโยบายและกระบวนการผลิตเหมือนหรือแตกต่างกันระหว่างกรณีการทำข่าวภัยพิบัติและการรายงานข่าวปกติทั่วไป

ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง “การเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัลของสำนักข่าว CNN ในการรายงานข่าวภัยพิบัติ กรณีเฮอริเคนมาเรีย” จึงมุ่งศึกษาการเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัลในการรายงานข่าวภัยพิบัติของสำนักข่าว CNN กรณีเฮอริเคนมาเรียซึ่งเป็นพายุที่ก่อให้เกิดความเสียหายอย่างหนักและถูกสื่อวิพากษ์วิจารณ์ถึงความช่วยเหลือจากภาครัฐว่าเป็นไปอย่างล่าช้า โดยศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลในการรายงานข่าวนี้ที่ปรากฏผ่านทางหน้าจอ ได้แก่ เสียง ข้อความ ภาพกราฟิกและ ภาพวิดีโอ ตาม 7 องค์ประกอบของการเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัล ตามหลักการของ University of Houston (n.d.) ซึ่ง ได้แก่ มุมมองการเล่าเรื่อง คำถามที่ช่วยเร้าความสนใจ เนื้อหาที่เปี่ยมไปด้วยความรู้สึก เสียง เพลงประกอบ ข้อมูลที่มีปริมาณพอเหมาะและเข้าใจง่าย และจังหวะ

นอกจากนี้ยังต้องการศึกษาว่า ห้องข่าวดิจิทัลของสำนักข่าว CNN มีนโยบายและกระบวนการผลิตอย่างไรเปรียบเทียบระหว่างกรณีการทำข่าวภัยพิบัติและการรายงานข่าวปกติทั่วไป เนื่องจากนโยบายมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจว่าองค์กรสื่อนั้นๆจะนำการเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัลมาใช้หรือไม่ ท่ามกลางการทำงานในยุคดิจิทัลซึ่งเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมาก

ผู้วิจัยมุ่งหวังว่าการศึกษานี้จะช่วยเพิ่มพูนความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัลแก่ภาควิชาการนิเทศศาสตร์ และยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับใช้การเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัลในการรายงานข่าวภัยพิบัติของสื่อมวลชนไทยในอนาคต เพื่อทำให้ข่าวนั้นมีความน่าสนใจและทำให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่ายขึ้น ลดปัญหาการถูกวิพากษ์วิจารณ์ในการรายงานข่าวภัยพิบัติทำงานของสื่อ อันเป็น

การส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานการรายงานข่าวของสื่อมวลไทย อันจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารในเหตุการณ์ภัยพิบัติที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัลของสำนักข่าว CNN ในการรายงานข่าวภัยพิบัติกรณีพายุเฮอริเคนมาเรีย

2) เพื่อเปรียบเทียบนโยบายและกระบวนการผลิตของห้องข่าวดิจิทัลระหว่างกรณีการทำข่าวภัยพิบัติและการรายงานข่าวปกติทั่วไปของสำนักข่าว CNN

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยด้วยการนำแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัลมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหากับการสัมภาษณ์ ใช้แนวคิดเรื่องข่าวเพื่อศึกษาถึงความสำคัญและบทบาทของสื่อมวลชน ใช้แนวคิดเรื่องการรายงานข่าวภัยพิบัติเพื่อศึกษาถึงบทบาทของสื่อมวลชนในการรายงานข่าวภัยพิบัติ และใช้เป็นกรอบในการวางคำถามเพื่อสัมภาษณ์ และใช้แนวคิดเรื่องห้องข่าวดิจิทัล เพื่อศึกษาถึงลักษณะการทำงานในห้องข่าวดิจิทัล และใช้เป็นกรอบในการวางคำถามเพื่อสัมภาษณ์

วิธีการวิจัย

งานวิจัย “การเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัลในการรายงานข่าวภัยพิบัติของสำนักข่าว CNN” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการวิเคราะห์เนื้อหานั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์วิดีโอที่เกี่ยวข้องกับเฮอริเคนมาเรียบนเว็บไซต์ www.cnn.com โดยกำหนดหน่วยวิเคราะห์เป็นสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการเล่าเรื่อง ได้แก่ เสียง ข้อความ ภาพกราฟิกและ ภาพวิดีโอ และกำหนดประเด็นหลักที่วิเคราะห์ตามองค์ประกอบของการเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัล 7 ประการ ได้แก่ มุมมองการเล่าเรื่อง คำถามที่เร้าความสนใจ เนื้อหาที่เปี่ยมไปด้วยความรู้สึก เสียง เพลงประกอบ เนื้อหาที่มีจำนวนพอเหมาะและจังหวะ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับเฮอริเคนมาเรียบนเว็บไซต์ www.cnn.com ใช้วิธีสุ่มอย่างเป็นระบบ โดยแบ่งตามช่วงของเหตุการณ์เป็น 3 ช่วง โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษานั้นมีทั้งหมด 34 วิดีโอแบ่งตามช่วงดังนี้ (1.) ช่วงที่หนึ่ง วันที่ 16-19 กันยายน 2560 ช่วงพายุกำลังก่อตัวและเตรียมถล่มเปอร์โตริโก 4 วิดีโอ (2.) ช่วงที่สอง วันที่ 20-24 กันยายน 2560 ช่วง

พายุเข้าพัดถล่ม 7 วิดีโอ (3.) ช่วงที่สาม วันที่ 25 กันยายนจนถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2560 ช่วงประเมินความเสียหาย ความช่วยเหลือและฟื้นฟู 23 วิดีโอ

ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นั้น ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลโดยตรง หรือ Personal Interview เป็นบุคลากรในห้องข่าวของสำนักข่าว CNN จำนวน 3 คน ประกอบไปด้วย (1.) Ben Wedeman ผู้สื่อข่าวประจำตะวันออกกลาง (2) Pamela Boykoff โปรดิวเซอร์ภาคสนามประจำสำนักงานใหญ่ภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก (3.) Hilary Whiteman บรรณาธิการอาวุโสฝ่ายดิจิทัลประจำสำนักงานใหญ่ภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก เพื่อศึกษาถึงวิธีการเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัลและลักษณะการทำงานของห้องข่าวดิจิทัลของสำนักข่าวสำนักข่าว CNN

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

การเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัลของสำนักข่าว CNN ในการรายงานข่าวภัยพิบัติ กรณีพายุเฮอริเคนมาเรีย จากการวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับเฮอริเคนมาเรียบนเว็บไซต์ www.cnn.com โดยการวิเคราะห์ เสียง ข้อความ ภาพกราฟิกและ ภาพวิดีโอ ตามองค์ประกอบของการเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัล 7 ประการ พบว่า CNN มีความโดดเด่นในการเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัลในการรายงานข่าวภัยพิบัติเฮอริเคนมาเรียดังต่อไปนี้

1.) มุมมองการเล่าเรื่อง (point of view) ช่วงที่ 1 มุมมองการเล่าเรื่องเป็นแบบเตือนภัยทั้งหมด โดยเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลประเภทข้อความมากที่สุด ข้อความที่ใช้คือ ‘storm watch’ แปลว่า เฝ้าระวังพายุ ‘three storm watch’ แปลว่า เฝ้าระวังพายุ 3 ลูก และ ‘breaking news’ แปลว่า ข่าวด่วน โดยจัดวางมีการใช้ข้อความอยู่บนหน้าจอเพื่อให้ผู้ชมสังเกตเห็นง่ายที่สุด

ช่วงที่ 2 มุมมองการเล่าเรื่องผสมกันระหว่างการเตือนภัยและการรายงานความเสียหาย โดยมุมมองการเตือนภัยยังคงเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลประเภทข้อความมากที่สุด โดยข้อความที่แสดงให้เห็นว่าพายุกำลังจะเข้าถล่มคือ ‘Puerto Rico braces for direct hit from Maria’ แปลว่า เปอร์โตริโกพร้อมรับการเข้าถล่มโดยตรงจากมาเรีย ซึ่งนอกจากจะใช้คำว่า ‘hit’ ที่แปลว่าถล่มแล้ว ยังเติมคำที่ ‘direct’ ที่แปลว่าโดยตรงเข้าไปอีก ส่วนของมุมมองการเล่าเรื่องที่เป็นรายงานความเสียหาย สื่อดิจิทัลที่โดดเด่นที่สุดคือการใช้ภาพวิดีโอและเสียง โดยภาพวิดีโอมีการนำเสนอโดยใช้วิธีต่อไปนี้ (1) การส่งผู้สื่อข่าวลงพื้นที่โดยจะย้ำด้วยข้อความว่าผู้สื่อข่าวอยู่ที่จุดใด เป็นจุดที่พายุจะเข้าถล่มและจะได้รับความเสียหาย (2) การ

รายงานภาพความเสียหายของบ้านเรือน (3) ภาพมุมสูง ใช้ในตอนเริ่มต้นวิดีโอเพื่อให้เห็นภาพรวม ส่วนในด้านเสียง เริ่มพบเห็นการปล่อยเสียงผู้ประสบภัย

ช่วงที่ 3 มุมมองการเล่าเรื่องเป็นแบบตรวจสอบความช่วยเหลือจากภาครัฐและการฟื้นฟูทั้งหมด โดยพบว่า การนำเสนอมุมมองการเล่าเรื่องลักษณะนี้สามารถทำได้ผ่านทั้งทางเสียง ข้อความและภาพวิดีโอ แต่ไม่พบภาพกราฟิกในช่วงนี้ โดยการใช้ข้อความนั้นจะมีการขึ้นคำว่า 'Puerto Rico in Crisis' แปลว่า เปอร์โตริโกอยู่ในวิกฤต อีกทั้งยังมีข้อความที่แสดงเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อแสดงให้เห็นว่าเวลาผ่านไปนานเพียงใดแล้ว เช่น ข้อความ 'Three weeks after Maria, Puerto Rico still unrecognizable' แปลว่า สามสัปดาห์หลังมาเรียถล่ม เปอร์โตริโกยังคงมีสภาพแทบจำไม่ได้ ส่วนการใช้เสียงนั้นจะเน้นไปที่เสียงสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ และการใช้เสียงของผู้ประกาศ/ผู้สื่อข่าวรายงานสถานการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับการใช้ข้อความตรงที่จะเน้นย้ำถึงช่วงเวลาว่าผ่านไปแล้วนานเพียงใด ส่วนการใช้ภาพวิดีโอยังคงเน้นภาพความเสียหายและความเป็นอยู่ของผู้คนเหมือนในช่วงที่ 2

ตารางที่ 1 ตารางแสดงมุมมองการเล่าเรื่องในช่วงที่ 1

วิดีโอที่	มุมมองการเล่าเรื่อง					
	เตือนภัย				ความเสียหาย	ตรวจสอบความช่วยเหลือจากรัฐ
	เสียง	ข้อความ	กราฟฟิก	ภาพวิดีโอ	ไม่พบ	ไม่พบ
1	/	/	/	/		
2	/	/	/	/		
3	/	/	/	/		
4	/	/	-	/		
	4	4	3	4	0	0

รวม เตือนภัย 4 วิดีโอ

ตารางที่ 2 ตารางแสดงมุมมองการเล่าเรื่องในช่วงที่ 2

วิดีโอที่	มุมมองการเล่าเรื่อง								
	เตือนภัย				ความเสียหาย				ตรวจสอบความช่วยเหลือจากรัฐ
	เสียง	ข้อความ	กราฟิก	ภาพวิดีโอ	เสียง	ข้อความ	กราฟิก	ภาพวิดีโอ	ไม่พบ
1	/	/	/	/					
2	/	/	/	/					
3					/	/		/	
4					/	/		/	
5					/	/		/	
6					/	/		/	
7					/	/		/	
	2	2	2	2	5	5	0	5	0

รวม เตือนภัย 2 ความเสียหาย 5 ไม่พบ

ตารางที่ 3 ตารางแสดงมุมมองการเล่าเรื่องในช่วงที่ 3

วิดีโอที่	มุมมองการเล่าเรื่อง					
	เตือนภัย	ความเสียหาย	ตรวจสอบความช่วยเหลือจากรัฐ			
	ไม่พบ	ไม่พบ	เสียง	ข้อความ	กราฟิก	ภาพวิดีโอ
1			/	/	-	/
2			/	/	-	/
3			/	/	-	/
4			/	/	-	/
5			/	/	-	/
6			/	/	-	/

7			/	/	-	/
8			/	/	-	/
9			/	/	-	/
10			/	/	-	/
11			/	/	-	/
12			/	/	-	/
13			/	/	-	/
14			/	/	-	/
15			/	/	-	/
16			/	/	-	/
17			/	/	-	/
18			/	/	-	/
19			/	/	-	/
20			/	/	-	/
21			/	/	-	/
22			/	/	-	/
23			/	/	-	/
	ไม่พบ	ไม่พบ	23	23	0	23

รวม ไม่พบ ไม่พบ ตรวจสอบความช่วยเหลือจากรัฐ 23 วิดีโอ

2.) การตั้งคำถามที่เร้าความสนใจ (Dramatic Question) พบว่า มีการใช้สื่อดิจิทัลประเภทเสียง ซึ่งเป็นเสียงของผู้ประกาศและผู้สื่อข่าว โดยในมุมมองการเล่าเรื่องแบบเตือนภัยผู้ประกาศข่าวจะตั้งคำถามว่าขณะนี้พายุอยู่ตรงจุดไหน ใครจะได้รับผลกระทบบ้าง ส่วนในมุมมองการเล่าเรื่องแบบตรวจสอบความช่วยเหลือจากภาครัฐ ผู้ประกาศและผู้สื่อข่าวจะตั้งคำถามว่า ระยะเวลาผ่านมานานเท่าใดแล้ว และชาวบ้านได้รับความช่วยเหลือมากน้อยเพียงใด ส่วนคำตอบนั้นพบว่า ถูกถ่ายทอดออกมาผ่านทั้งทางเสียง ข้อความ ภาพกราฟิกและภาพวิดีโอ เช่น ผู้ประกาศข่าวและผู้สื่อข่าวอาจจะตอบคำถามนั้นเลยที่มีการถามผ่านเสียง หรือเมื่อพบการตั้งคำถามถึงลักษณะการเคลื่อนที่ของพายุ มีการใช้ภาพกราฟิกซึ่งแสดงเส้นทางของพายุเป็นคำตอบแทน หรือถ้าหากถามว่าชาวบ้านได้รับความช่วยเหลือมากน้อยเพียงใดก็ใช้ภาพวิดีโอที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นอยู่ของชาวบ้าน สภาพบ้านเรือนและสาธารณูปโภคพื้นฐานทั่วไป

เป็นคำตอบแทน แต่ทั้งนี้ ไม่พบการตั้งคำถามที่เร้าความสนใจในมุมมองการเล่าเรื่องแบบรายงานความเสียงหาย

3.) การเล่าเนื้อหาที่เปี่ยมไปด้วยความรู้สึก (Emotional Content) พบความโดดเด่นผ่านการใช้ภาพวิดีโอและเสียงเป็นหลัก โดยจากทั้ง 3 มุมมองการเล่าเรื่อง ภาพวิดีโอที่ใช้ คือ 1) ภาพการส่งผู้สื่อข่าวลงพื้นที่ 2) การรายงานภาพความเสียหายของบ้านเรือน 3) ภาพมุมสูง ใช้ในตอนเริ่มต้นเพื่อให้เห็นภาพรวมทั้งหมด 4) ภาพผู้ประสบภัย มีทั้งภาพดราม่าที่ผู้ประสบภัยร้องไห้โศกเศร้าเสียใจและภาพการได้รับความเดือดร้อน 5) การเปรียบเทียบภาพสถานที่ก่อนและหลังถูกพายุถล่ม ส่วนเสียงที่สร้างความรู้สึกให้กับผู้ชมที่สุดคือเสียงของผู้ประสบภัยที่เล่าประสบการณ์ที่ประสบมา

4.) ลักษณะของน้ำเสียง (Voice) ของผู้ประกาศและผู้สื่อข่าว ในมุมมองการเล่าเรื่องแบบเตือนภัย น้ำสียงจะใช้โทนกลาง ความดังปานกลางและความเร็วปานกลาง โดยภาพรวมแล้วน้ำเสียงที่ใช้จะกระชับฉับไว ส่วนมุมมองการเล่าเรื่องแบบรายงานความเสียหาย น้ำเสียงจะใช้โทนกลาง ความดังปานกลาง แต่ความเร็วลดลง โดยมีการปรับน้ำเสียงให้เข้ากับสถานการณ์ที่สูญเสียของประชาชน ส่วนมุมมองการเล่าเรื่องแบบตรวจสอบความช่วยเหลือจากภาครัฐ น้ำเสียงโทนกลาง ความดังปานกลาง และความเร็วปานกลางเช่นกัน

5.) เพลงประกอบ (Soundtrack) พบการใช้เพลงประกอบกับวิดีโอที่เป็นประเภท caption video ซึ่งเป็นประเภทที่ใช้ภาพประกอบกับข้อความ ไม่มีเสียงผู้ประกาศและผู้สื่อข่าว

6.) การใช้ข้อมูลที่พอเหมาะ (Economy) พบความโดดเด่นจากการใช้ภาพกราฟิกเข้ามาประกอบเพื่อให้การเล่าเรื่องได้โดยไม่ให้ข้อมูลที่มากเกินไปกับผู้ชม โดยภาพกราฟิกจะปรากฏในช่วงที่เป็นมุมมองการเล่าเรื่องแบบเตือนภัยเท่านั้น พบในรูปแบบของภาพกราฟิกแสดงแผนที่พายุ เพราะจะทำให้ประชาชนเข้าใจง่ายและรับรู้ว่า ตนเองอยู่ในพื้นที่เสี่ยงหรือไม่ (ดูภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ภาพแสดงกราฟิกในวิดีโอที่ 1 ของช่วงแรก

7.) จังหวะ (pacing) การเล่าเรื่องในภาพรวมทั้งหมดจะกระชับ ไม่เยิ่นเย้อ และความยาวของวิดีโอทั้งหมดประมาณ 2-3 นาทีเท่านั้น

ส่วนผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นบุคลากรในห้องข่าวของสำนักข่าว CNN พบว่า สำหรับสำนักข่าว CNN ไม่รู้จักองค์ประกอบของการเล่าเรื่องใช้สื่อดิจิทัล แต่ทาง CNN มีการใช้สื่อดิจิทัลที่ประกอบไปด้วยวิดีโอ รูปภาพ กราฟิกและข้อความในการทำงานอยู่แล้ว (Hilary Whiteman, บรรณาธิการดิจิทัลของ สำนักข่าว CNN, สื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤศจิกายน 2560) นอกจากนี้ Ben Wedeman ผู้สื่อข่าวของ CNN (การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560) มองว่า การใช้คำถามที่เร้าความสนใจและเนื้อหาที่เปี่ยมไปด้วยความรู้สึกเป็นองค์ประกอบสำคัญในการรายงานข่าว แต่ย้ำว่าควรจะใช้ทั้งสองออย่างสมดุล เพื่อไม่ให้เป็นการบีบคั้นอารมณ์จนคนดูร้องไห้

ส่วนองค์ประกอบด้านเสียงและเพลงประกอบนั้น CNN มีการให้ความสำคัญ โดยเสียงในที่นี่ไม่จำเป็นต้องหมายถึงเสียงของผู้สื่อข่าวหรือผู้ประกาศเสมอไป เพราะอาจหมายถึงเสียงของผู้อยู่ในเหตุการณ์ เสียงผู้ประสบภัยหรือเสียงของแหล่งข่าวที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ก็ได้ ซึ่ง Ben Wedeman ผู้สื่อข่าวของ CNN (การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560) ระบุว่า ถ้าหากเราไม่คุยกับผู้อยู่ในเหตุการณ์ เราจะเข้าใจเรื่องราวได้อย่างไร และ Pamela Boykoff โปรดิวเซอร์ของ CNN (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กันยายน 2560) แนะนำการใช้เสียงเปิดเรื่อง โดยบอกว่า เธอเคยใช้เสียงของผู้สื่อข่าวในตอนต้นของเรื่อง เป็นเสียงผู้สื่อข่าวเหนื่อยหอบขณะเดินขึ้นเขาเพื่อไปทำข่าวเหมืองในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึกที่ยากลำบากของชาวบ้านได้ดี โดยไม่ต้องใช้ภาพด้วยซ้ำไป

นโยบายและกระบวนการผลิตของห้องข่าวดิจิทัลเปรียบเทียบระหว่างกรณีการทำข่าวภัยพิบัติและการรายงานข่าวปกติทั่วไปของ CNN จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นบุคลากรในห้องข่าวของสำนักข่าว CNN พบว่า นโยบายและกระบวนการผลิตในการรายงานข่าวภัยพิบัติของสำนักข่าว CNN ไม่ได้แตกต่างจากช่วงเวลาปกติทั่วไปมากนัก แต่สิ่งที่แตกต่างคือการปฏิบัติตามคู่มือที่ทางห้องข่าวยึดถือ โดย Pamela Boykoff โปรดิวเซอร์ของ CNN (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กันยายน 2560) ย้ำว่าการลงพื้นที่ไปทำข่าวภัยพิบัติควรจะต้องปฏิบัติตามหลักการ โดยใจความสำคัญของคู่มือของห้องข่าวของสำนักข่าว CNN ในการรายงานข่าวภัยพิบัตินั้นคือ 1) การเข้าพื้นที่ควรไปกับเจ้าหน้าที่หรือทีมกู้ภัย และ 2) เตรียมอาหารและอุปกรณ์ที่จำเป็นให้พร้อม ขณะที่การทำงานของบรรณาธิการดิจิทัลของสำนักข่าว CNN ในช่วงทำข่าวภัยพิบัติจะไม่ได้แตกต่างจากปกติ เพราะยังคงทำงานร่วมกับบรรณาธิการฝั่งโทรทัศน์และจะต้องหารือกันก่อนเริ่มต้นทำข่าว ก่อนจะลงไปที่โปรดิวเซอร์ แต่สิ่งที่สำคัญคือการทำข่าวไม่ว่าข่าวอะไรต้องมีการตรวจสอบข้อมูลให้แน่ชัด (Hilary Whiteman, บรรณาธิการดิจิทัลของ สำนักข่าว CNN, สื่อสารส่วนบุคคล,24 พฤศจิกายน 2560)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของการเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัลได้แก่ มุมมองการเล่าเรื่อง คำถามที่เร้าความสนใจ เนื้อหาที่เปี่ยมไปด้วยความรู้สึก สามารถถ่ายทอดมาสู่ผู้ชมผ่านสื่อดิจิทัลได้ทั้งข้อความ เสียง กราฟิกและภาพวิดีโอ นับเป็นคุณสมบัติของสื่อดิจิทัลที่สามารถผสมผสานกันได้ สอดคล้องกับทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552) ว่า สื่อดิจิทัลสามารถผสมผสานกันได้ เรียกว่าสื่อมัลติมีเดีย ซึ่งข้อดีของสื่อมัลติมีเดียคือการช่วยสร้างความรู้สึกกับผู้ชมได้

ส่วนมุมมองการเล่าเรื่องคือหัวใจหลักของการเล่าเรื่อง ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านสื่อดิจิทัลได้ทุกรูปแบบทั้งข้อความ เสียง กราฟิกและภาพวิดีโอ โดยสำนักข่าว CNN มีมุมมองการเล่าเรื่องหลักๆ 3 ประการคือ การเตือนภัย การรายงานข่าวเสียหายและการตรวจสอบการให้ความช่วยเหลือฟื้นฟูจากภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองการเล่าเรื่องของงานวิจัยของอินทุพิมพ์ เลิศวิริยะไพบูลย์ (2554) ที่ว่าสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสมีมุมมองในการนำเสนอทั้งการรายงานสถานการณ์เพื่อเตือนภัย การรายงานข่าวความเสียหาย การรายงานข่าวประเด็นความช่วยเหลือและฟื้นฟู ประเด็นความขัดแย้งทั้งความขัดแย้งจากการจัดการน้ำท่วม และความขัดแย้งจากการตรวจสอบการทำงานของภาครัฐ

ส่วนการตั้งคำถามที่เร้าความสนใจนั้นจะมีการใช้เสียงเป็นองค์ประกอบหลักในการตั้งคำถาม แต่คำตอบนั้น สามารถส่งผ่านทั้งทางเสียง ข้อความ กราฟิกและภาพวิดีโอได้ทั้งหมด ส่วนการใช้องค์ประกอบเนื้อหาที่เปี่ยมไปด้วยความรู้สึก สิ่งที่โดดเด่นที่สุดคือภาพวิดีโอและเสียง โดยเฉพาะภาพและเสียงของผู้ประสบภัยจะสร้างความรู้สึกให้ผู้ชมมากที่สุด อย่างไรก็ตาม Ben Wedeman ผู้สื่อข่าวของ CNN เน้นย้ำว่า เมื่อใช้คำถามที่เร้าความสนใจกับเนื้อหาที่เปี่ยมไปด้วยความรู้สึกด้วยกัน ควรจะผสมผสานให้พอดี ไม่เล่นกับความรู้สึกคนมากจนเกินไปแต่ควรใส่ข้อมูลและความเป็นมาของเหตุการณ์ให้คนดูด้วย ซึ่งกรณีดังกล่าวสอดคล้องกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของณัฐา ฉางชูโต (2554) ซึ่งได้สรุปเอาไว้ในเอกสารการประชุมวิชาการเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำท่วมและระดับความเครียดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครว่า การนำเสนอข่าวจะก่อให้เกิดความเครียด ดังนั้นการนำเสนอข่าวของสื่อจึงต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผู้รับสารด้วย งานวิจัยดังกล่าวสรุปผลและข้อเสนอแนะนำว่า สื่อของนำเสนอเนื้อหาในภาวะวิกฤตอย่างตรงไปตรงมา ไม่ควรใช้ภาพหรือภาษาที่เกินจริงหรือทำให้ดูน่ากลัว ภาพที่กระตุ้นความรู้สึก ทำให้เกิดความหดหู่ ดังนั้นสื่อจึงไม่ควรนำเสนอเรื่องราวเดิมๆซ้ำๆ และควรนำเสนอเนื้อหาสร้างสรรค์

ส่วนเพลงประกอบนั้น พบเฉพาะในวิดีโอประเภท caption video เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัลของ University of Houston (n,d,) ที่บอกว่า เรื่องราวที่ดีบางครั้งก็ไม่ต้องการเสียงเพลงประกอบ

ด้านนโยบายและกระบวนการผลิตในการรายงานข่าวภัยพิบัติของ สำนักข่าว CNN ไม่ได้แตกต่างจากช่วงเวลาปกติทั่วไปมากนัก แต่สิ่งที่แตกต่างคือการปฏิบัติตามคู่มือที่ทางห้องข่าวยึดถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรายงานข่าวภัยพิบัติที่เครือข่ายผู้สื่อข่าวระหว่างประเทศให้คำแนะนำสำหรับผู้สื่อข่าวที่ต้องไปทำข่าวภัยพิบัติทางธรรมชาติไว้ว่า ต้องพกพาและเตรียมอุปกรณ์ทางเทคนิคไปเอง เช่น แหล่งให้พลังงานไฟฟ้า ไวไฟ อาหาร เป็นต้น แต่กรณีนี้แตกต่างกับสื่อในประเทศไทย ตามที่วัสยศ งามขำ (2559) ระบุว่า สื่อในประเทศไทยไม่มีการกำหนดกรอบหรือกติกาในการนำเสนอข่าวดราม่าหรือข่าวภัยพิบัติ

แต่ถึงแม้แต่องค์กรสื่อในประเทศไทยจะไม่มีกรอบหรือกติกาในการนำเสนอข่าวภัยพิบัติอย่างเป็นทางการ หากสื่อแต่ละสำนักจะมีการปรับเปลี่ยนนโยบายและกระบวนการผลิตให้คล่องตัวมากขึ้นเมื่อต้องรายงานข่าวภัยพิบัติ โดยงานวิจัยมยุรี ไพบูลย์กุลกร (2556) ได้สรุปไว้ว่า กระบวนการทำข่าวโทรทัศน์

ในช่วงมหาอุทกภัยประเทศไทยปี 2554 ของช่อง 7 มีความแตกต่างจากการทำข่าวในช่วงสถานการณ์ปกติ เพราะมีการตั้งทีมข่าวเฉพาะกิจขึ้นมาเป็นพิเศษ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1.) สื่อมวลชนไทยควรนำการเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัลไปใช้ในการรายงานข่าวภัยพิบัติเพื่อสร้างความแตกต่าง และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน เพราะจะทำให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวได้ง่ายขึ้นผ่านการใช้สื่อดิจิทัล (digital media) ส่วนองค์ประกอบที่มีความโดดเด่นได้แก่ มุมมองการเล่าเรื่อง ซึ่งผู้เล่าเรื่องต้องใช้วางเป็นกรอบการเล่าเรื่อง โดยมุมมองการเล่าเรื่องสามารถทำได้ผ่านสื่อดิจิทัลทุกรูปแบบ

2.) สื่อมวลชนไทยควรนำการเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัลไปใช้ในการรายงานข่าวภัยพิบัติเพื่อช่วยแก้ปัญหา “สื่อไทยเน้นขายดราม่า” เพราะสื่อไม่จำเป็นต้องนำเสนอภาพอันหดหู่สะเทือนใจเสมอไป แต่อาจจะเลือกใช้วิธีนำเสนอต่างๆ เช่น ใช้ภาพกราฟิกมาอธิบายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

3.) สื่อมวลชนไทยควรพัฒนาคู่มือในการรายงานข่าวภัยพิบัติ ซึ่งการทำคู่มือนั้นจะช่วยให้ผู้สื่อข่าวสามารถทำงานได้ง่ายขึ้นและปลอดภัยมากขึ้นและได้มาตรฐานสากลเหมือนสื่อต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัลขององค์กรสื่อในประเทศไทย ทั้งในการรายงานข่าวภัยพิบัติ หรือในข่าวประเภทอื่น ๆ รวมถึงแนวทางการปรับใช้บทเรียนที่ได้จากสำนักข่าว CNN จากผลการศึกษานี้

บรรณานุกรม

ณัฐา ฉางชูโต. (2554). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำท่วมและระดับความเครียดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *ในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ* (น.3-14). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *เทคโนโลยีมัลติมีเดีย (Multimedia Technology)*. กรุงเทพฯ : เคทีพีคอมพ์แอนด์คอนซัลท์.

มยุรี ไพบูลย์กุลกร. (2556). *บทบาทของเทคโนโลยีโซเชียลมีเดียต่อกระบวนการทำข่าวช่วงมหา*

อุทกภัยประเทศไทย ปี 2554 ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7.
วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วัสยศ งามขำ. (2559). การประสานงานสื่อในการจัดการภัยพิบัติ. *ในการประชุมวิชาการ International Conference on Magsaysay Awardees : Good Governance and Tramsformative Leadership in Asia* (น.369-388). กรุงเทพฯ : หาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อินทุพิมพ์ เลิศวิริยะไพบูลย์. (2554). *บทบาทหน้าที่และการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสในช่วงวิกฤตน้ำท่วมพุทธศักราช 2554*. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Mario Garcia. (2016). *Digital Storytelling: A Marriage Between Journalism and Design* .Retrieved October 23, 2017, from https://journalism.columbia.edu/digital-storytelling-marriage-between-journalism-and-design .

Meyer Robinson. (2017). *What's Happening With the Relief Effort in Puerto Rico?.* Retrieved November 13, 2017, from www.theatlantic.com/science/archive/2017/10/what-happened-in-puerto-rico-a-timeline-of-hurricane-maria/541956/

Sikarwar Rahul. (201). *Definition of Digital Media*. Retrieved November 13, 2017, from https://www.linkedin.com/pulse/definition-digital-media-rahul-sikarwar-digital-marketing-expert

University of Houston. (n.d.). *What is Digital Storytelling?.* Retrieved October 21, 2017,from http://digitalstorytelling.coe.uh.edu/page.cfm?id=27.

การศึกษาเนื้อหาสารและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเพจเฟซบุ๊กเด็กและครอบครัว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

Content and Users Engagement on Children and Family Facebook Fan Page: A Case Study of Little Monster Facebook Fan Page

นายณภัทร กัลยากฤต และ ผศ.ดร.ปฐมา สตะเวทิน

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาเนื้อหาสารและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเพจเฟซบุ๊กเด็กและครอบครัว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก Little Monster” ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา และเก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาในช่วง 3 เดือนที่มีสถิติการโพสต์สูงที่สุดในช่วง 1 ปีในขอบเขตการวิจัย ได้แก่ เดือนกรกฎาคม 2560 สิงหาคม 2560 และมกราคม 2561 จำนวน 176 โพสต์

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ยังมีทิศทางที่ไม่สอดคล้องกัน โดยมีอัตราเฉลี่ยความสอดคล้องที่ 24.6% โดยแนวคิดที่มีความสอดคล้องมากที่สุดคือกลยุทธ์การสร้างภาษาและลีลาการเขียนอยู่ที่ 50% ส่วนรูปแบบของเนื้อหาและปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารในแนวคิดอื่น ๆ ล้วนมีความสอดคล้องที่น้อยกว่า 50% ทั้งสิ้น โดยรองลงมาคือด้านวัตถุประสงค์การสื่อสารอยู่ที่ 43.75% และประเภทเนื้อหา 25% ส่วนแนวคิดที่มีความสอดคล้องกันน้อยที่สุดคือประเภทของภาพถ่ายอยู่ที่ 5% ทั้งนี้พบว่าสัดส่วนแนวคิดที่พบมากที่สุดกับที่พบน้อยที่สุดมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในการสร้างเนื้อหานั้นทางเพจจึงควรพิจารณาใช้แนวคิดให้มีความหลากหลายมากขึ้นหรือมีความผสมผสานกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหาไปยังผู้อ่านได้หลากหลาย ตรงความต้องการ และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: การนำเสนอเนื้อหา, ปฏิกิริยาตอบกลับ, เพจเฟซบุ๊ก, เด็กและครอบครัว, Little Monster

ABSTRACT

This research has two objectives: 1) to examine the type of contents that were published on the Little Monster Facebook fan page, and 2) to investigate engagements of the contents that were published on the Little Monster Facebook fan page. The study utilized the qualitative research methodology and used the coding sheet as a tool to collect, sort, and analyze the contents. The research data were collected from 176 posts on the fan page in the month of July and August 2017 and January 2018. Those three months were chosen because they contained the highest number of posts within the research's scope of time. The study was divided into two parts as per the research objectives. In the first part, the quantity of concepts and related theories were presented in the form of frequency and percentage. The followers' engagement rate per post were presented in the second part.

The results of the study showed that the content presentation by the publisher and the engagements of the page followers were not compatible as the overall compatibility rate is 24.6%. The content creation aspect that has gotten the highest average compatibility rate is the content style and language at 50%, while the second and the third highest ones are the content objective and the content category at 43.75% and 25% respectively. All other content creation aspects have gotten less than 50% of the average compatibility rate. Moreover, the results showed that the proportion between the most and the least frequently used concepts in each aspect of the content creation is highly different. Therefore, the publisher should consider using a more variety mix of concepts, which will help cater a wider range of the page followers' needs and interests, and leverage the effective communication.

Keywords: Content Publishing, Engagement, Facebook Page, Children and Family, Little Monster

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือและช่องทางสำหรับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เนื่องจากมีข้อดีที่มากกว่าสื่อดั้งเดิมทั้งเรื่องของการเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว การค้นหาข้อมูลได้หลากหลาย และสามารถสื่อสารกันได้แบบสองทาง ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าตนเองกำลังมีปฏิสัมพันธ์กับข่าวสาร และให้ความรู้สึกที่ใกล้ชิดหรือเป็นเรื่องใกล้ตัว (วสิทธิ์ สถิตวรพงศ์, 2560)

ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความแพร่หลายและมีการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างมาก เป็นผลมาจากการที่คนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนได้มากขึ้น โดยสำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) หรือ ETDA ได้สำรวจจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยมาตั้งแต่ปี 2556 พบว่าคนไทยใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเกือบทุกปี โดยในปี 2556 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยที่ 4 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน ส่วนในปี 2557 อยู่ที่ 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน ในปี 2558 อยู่ที่ 6 ชั่วโมง 54 นาที ต่อวัน และในปี 2559 ใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน

ในประเทศไทย สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือเฟซบุ๊ก โดยมีจำนวนผู้ใช้ในประเทศไทยในปี 2560 อยู่ที่ 38 ล้านคน (Thoth Zocial. 2560) โดยสาเหตุที่ทำให้ความนิยมของเฟซบุ๊กในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างมาก เป็นเพราะการขยายเครือข่ายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 4G ซึ่งจากสถิติของเฟซบุ๊กพบว่า 8 ใน 10 ของคนไทยที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองและชนบทมีโทรศัพท์มือถือเป็นของตนเอง ยิ่งไปกว่านั้นประเทศไทยยังมีจำนวนหมายเลขโทรศัพท์มือถือ (Mobile penetration rate) ที่มากกว่าจำนวนประชากรอยู่เกือบ 2 เท่าตัว (BrandAge, 2560)

ทั้งนี้ เมื่อเดือนมกราคม 2561 เฟซบุ๊กได้ประกาศว่ามีแผนที่จะปรับอัลกอริธึมหรือกลไกระบบเพื่อรักษาความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยจะแสดงเนื้อหาจากเพื่อนและครอบครัวมากขึ้นและลดการนำเสนอเนื้อหาจากแฟนเพจและแบรนด์ต่างๆ ลง โดยมาร์ก ซักเกอร์เบิร์ก กล่าวว่าเฟซบุ๊กต้องการจัดลำดับความสำคัญของปฏิสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อทุกคน เนื่องจากเมื่อประเมินเสียงตอบรับจากกลุ่มผู้ใช้แล้วพบว่าโพสต์จากแบรนด์และสื่อต่าง ๆ มีจำนวนเพิ่มขึ้นจนเริ่มก้าวก่ายพื้นที่ส่วนตัวที่เป็นช่องทางให้ผู้ใช้เชื่อมต่อถึงกัน โดยการปรับสมดุลเนื้อหาบน News Feed ใหม่ยังไม่เกิดผลเป็นรูปธรรมในขณะนี้ ทำให้ยังเป็นเรื่องยากที่ประเมินผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง แต่เฟซบุ๊กเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงนี้จะส่งเสริมให้เกิดการสร้างออแกนิกคอนเทนต์ (organic content) หรือเนื้อหาที่ได้รับความนิยมจากการชมจริงมากขึ้น (Manager Online, 2561)

ที่สำคัญ เฟซบุ๊กยังลงโทษเพจที่สร้างเนื้อหาไม่ดีและมีปฏิสัมพันธ์ต่ำ โดยจะทำให้เนื้อหาของเพจเหล่านั้นปรากฏในหน้าข้อความหรือ News Feed ของผู้ใช้น้อยลง และต้องเพิ่มงบประมาณมาก

ขึ้นในการซื้อโฆษณา ดังนั้นเพจต่าง ๆ จึงควรหยุดการโพสต์จำนวนบ่อยครั้ง แล้วหันมาพิจารณาว่าจะทำให้เนื้อหาที่โพสต์มีคุณภาพมากขึ้นได้อย่างไรมากกว่า ดังนั้นการไม่เน้นจำนวนโพสต์เพียงอย่างเดียว แต่มุ่งนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและหลากหลาย ทั้งภาพ ข้อความ และวิดีโอ เพื่อทำให้ผู้อ่านมีปฏิกิริยาตอบกลับ (Engagement) ที่ดีกับทางเพจอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การชมวิดีโอ (View) และการแบ่งปันเนื้อหา (Share) จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการที่เนื้อหาของเพจจะขึ้นไปปรากฏบนหน้า News Feed ของผู้ใช้ (Marketingoops, 2560)

จากความนิยมและแพร่หลายของเฟซบุ๊กที่มีจำนวนสูงมากในประเทศไทยดังที่กล่าวมา ทำให้มีการใช้เฟซบุ๊กเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงดูเด็กเพิ่มมากขึ้น เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือการสร้างชุมชนของพ่อแม่ผู้ปกครองของเด็กออทิสติก เพราะเฟซบุ๊กมีฐานผู้ใช้ในประเทศไทยจำนวนมาก และเอื้อต่อการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งสามารถสื่อสารกันได้แบบสองทาง ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของแม่ในประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และไทย จำนวน 10,000 คน โดยเว็บไซต์ The Asian Parents (Voice TV, 2557) พบว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด โดยเฉพาะแม่ชาวไทยที่มีการใช้สูงถึง 99% และ 85% ยังตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสำหรับลูกและเครื่องใช้ภายในบ้านผ่านทางสื่อออนไลน์ที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแม่โดยตรง

สาเหตุที่ทำให้เฟซบุ๊กมีประโยชน์ต่อกลุ่มพ่อแม่และผู้ปกครอง เพราะเฟซบุ๊กไม่ได้ถูกใช้ในการแชร์ภาพประทับใจของลูกหรือการซื้อสินค้าเท่านั้น แต่เป็นพื้นที่ในการพูดคุยและให้คำปรึกษาระหว่างคนที่พบเจอประสบการณ์แบบเดียวกัน และที่สำคัญความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของพ่อแม่แต่ละคนยิ่งทำให้กลุ่มมีความหลากหลาย รอบด้าน และน่าเชื่อถือในการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันเกี่ยวกับการเลี้ยงลูก โดยเฉพาะเด็กตั้งแต่ช่วงอายุแรกเกิดจนถึง 5 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่มีอัตราของพัฒนาการสูง หากได้รับการเลี้ยงดูที่ดีและได้รับความรักและความเอาใจใส่ เด็กก็จะพัฒนาได้อย่างเต็มศักยภาพ เพราะช่วงเวลาที่มีความสำคัญมากที่สุดและจำเป็นที่สุดในการพัฒนาสมองคือในช่วง 5-6 ปีแรกของชีวิต เมื่อพ้นวัยนี้โอกาสทองดังกล่าวจะไม่หวนกลับมาอีก (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2556)

สอดคล้องกับผลการศึกษาจากโครงการวิจัยชีววิทยาระบบประสาทและพฤติกรรม สถาบันวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหิดล (นัยพินิจ คชภักดี, 2551) ซึ่งระบุว่าสมองเป็นอวัยวะหนึ่งในร่างกายของเด็กที่เติบโตอย่างรวดเร็วมาก โดยเฉพาะในช่วง 0-6 ปี ซึ่งเป็นวัยแรกของชีวิต ทั้งนี้เป็นเพราะสมองกับระบบประสาทไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงอวัยวะธรรมดาอย่างหนึ่งในร่างกายเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่ควบคุมและจัดระเบียบการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ใน

ร่างกาย พัฒนาการของระบบประสาทและสมองจึงเกิดก่อนส่วนอื่น ๆ และพัฒนาอย่างรวดเร็วและสมบูรณ์เต็มที่ตั้งแต่วัยแรก ๆ

หนึ่งในเพจเฟซบุ๊กเด็กและครอบครัวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วคือเพจ Little Monster ซึ่งปัจจุบันมียอดผู้ติดตามมากกว่า 1.9 ล้านคน เพจดังกล่าวก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2556 โดยคุณณิชพัณณ์ ดิลกวงวัฒน์ ซึ่งเริ่มต้นทำเพจเนื่องจากตนเองมีภาวะซึมเศร้าหลังคลอด แพทย์ที่ดูแลจึงแนะนำให้หากิจกรรมทำเพื่อเป็นการผ่อนคลายจากอาการซึมเศร้า (Digitalage Mag, 2558) สิ่งที่ทำให้เพจ Little Monster ได้รับความนิยมอย่างมาก เป็นเพราะนอกจากจะสอดแทรกสาระความรู้แล้ว ยังเน้นเรื่องของประสบการณ์ตรงและแง่มุมที่น่ารักในการเลี้ยงลูก ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ยังไม่มีสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ นำเสนอ จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพ่อแม่และครอบครัวได้อย่างตรงใจ

จากข้อมูลของ Socialbaker (2018) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอสถิติและข้อมูลของเพจเฟซบุ๊กทั่วโลก ได้รวบรวมข้อมูลจำนวนผู้ติดตาม (Follower) ของเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทยเอาไว้ ซึ่งเพจ Little Monster จัดอยู่ในอันดับที่ 11 ของเพจที่มีผู้ติดตามมากที่สุดในหมวดหมู่ Life Style ในประเทศไทย โดยไม่มีเพจเด็กและครอบครัวอื่นที่มีอันดับสูงกว่า (ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2561)

ตารางที่ 1: สถิติจำนวนผู้ติดตามของเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย ในหมวดหมู่ Life Style

อันดับ	เพจ	จำนวนผู้ติดตาม
1	Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่	3,593,683
2	มึงอะคิดมาก	3,463,043
3	Sanook	3,434,057
4	wongnai.com	3,144,622
5	ONUTZ	2,898,698
6	ชีวิตติดรีวิว	2,443,936
7	พาทำ พาทาน	2,423,624
8	EasyCooking	2,350,636
9	Welovetogo	2,232,469
10	Maeban	1,893,158
11	**Little Monster**	**1,829,705**

12	อยากสร้างบ้าน ดูบ้าน ดูไอเดีย	1,780,145
13	HotelAndResortThailand	1,737,221
14	Mai Yom Auon ไม่ยอมอ้วน	1,694,373
15	คลับลดความอ้วน ร้านโอ้โห	1,631,613

ที่มา: Socialbaker. (2018). *Facebook stats in Thailand - Life Style*. Retrieved from https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/thailand/community/life-style/page-1-2/

นอกจากนี้เพจเฟซบุ๊ก Little Monster ยังได้รับรางวัล Best Influencer on Social Media ในสาขาเด็กและครอบครัว (Kids & Family) ในงาน Thailand Zocial Award 2018 (Thoth Zocial, 2561) ซึ่งรางวัลดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อเชิดชูเกียรติให้กับแบรนด์ เอเจนซี่ และคนบันเทิงที่ใช้โซเชียลมีเดียอย่างสร้างสรรค์ มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อให้เป็นแบบอย่างที่ดี โดยในการพิจารณาผู้ได้รับรางวัล Thailand Zocial Awards จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและการวัดประสิทธิภาพ Zocial Metric ที่ประกอบด้วย

1) Fan Based การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผู้ติดตาม
2) Growth การเพิ่มของจำนวนกลุ่มเป้าหมาย
3) Interaction การตอบสนองของเนื้อหา
4) Share การแชร์บนโซเชียลมีเดีย
5) Sentiment ความรู้สึกของลูกค้าบนโซเชียล

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเรื่องเด็กและครอบครัว พบว่ายังไม่มีการศึกษาในด้านนี้ โดยงานวิจัยที่ผ่านมาจะเป็นการศึกษาพฤติกรรมของแม่ที่ได้รับผลจากสื่อดั้งเดิม เช่น การรณรงค์ของโครงการต่าง ๆ ซึ่งใช้สื่อดั้งเดิมเป็นส่วนใหญ่ หรือเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของสินค้าในกลุ่มเด็กและครอบครัว ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster รวมถึงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร (Engagement) ในรูปแบบการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การชมวิดีโอ และการแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากเป็นเพจที่ได้รับความนิยม และอยู่ในหมวดหมู่ที่ยังไม่เคยมีผู้ศึกษามาก่อน รวมทั้งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารยังมีสำคัญอย่างมากในอัลกอริธึมใหม่

ของเฟซบุ๊ก ซึ่งจะใช้ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารในการคำนวณความถี่ของการปรากฏข้อความบน News Feed และจำนวนผู้เห็นโพสต์จากเพจและแบรนด์อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีการเก็บข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเลือกใช้การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ซึ่งมียอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 1,917,066 ราย (บันทึกข้อมูล ณ วันที่ 13 มีนาคม 2561) โดยใช้ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ในเดือนกรกฎาคม 2560 (169 โพสต์) สิงหาคม 2560 (172 โพสต์) และมกราคม 2561 (175 โพสต์) ซึ่งมีสถิติจำนวนโพสต์สูงที่สุดเป็น 3 อันดับแรกในช่วง 1 ปีในขอบเขตของการวิจัย คือระหว่างเดือนมีนาคม 2560 – กุมภาพันธ์ 2561 เพื่อให้ได้ข้อมูลจากสภาพการณ์หลาย ๆ ช่วงเวลาที่ต่างกัน

ทั้งนี้ เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารในเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ผู้วิจัยจึงคัดเลือกเฉพาะโพสต์ที่มีสัดส่วนปฏิกิริยาตอบกลับมากกว่า 1% ขึ้นไป ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานที่ Michael Leander (2017) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้บรรยายด้านเฟซบุ๊ก ใช้ในการชี้วัดจำนวนปฏิกิริยาตอบกลับที่ดีของผู้รับสารต่อการโพสต์หนึ่งครั้ง พบว่ามีจำนวน 176 โพสต์

จากนั้นผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือเครื่องมือการบันทึกข้อมูลในการลงรหัส (Coding Sheet) โดยนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ และแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลลงรหัสด้วยวิธีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability of Coding Sheet) ด้วยสูตรการหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยทำการลงรหัสข้อมูลด้วยตนเอง 1 ครั้ง จากนั้นสุ่มเลือกโพสต์จากแต่ละเดือน จำนวนเดือนละ 10 โพสต์ เพื่อลงรหัสข้อมูลอีกครั้งโดยเว้นระยะเวลาห่างกัน 3 สัปดาห์ (6 เมษายน และ 25 เมษายน 2561) แล้วนำผลมาทดสอบด้วยสูตรการหาค่าความน่าเชื่อถือปรากฏว่าได้ผลของการเก็บข้อมูลที่เหมือนกันเกินกว่า 80%

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การชมวิดีโอ และการแบ่งปันเนื้อหา มาลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์

ตารางที่ 2: สรุปจำนวนโพสต์ตามประเภทแนวคิดและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster

ผลการวิจัย

ประเภทแนวคิด	**ความสอดคล้องกันระหว่างรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร**
กลุ่มเนื้อหา	17.85%
ประเภทของเนื้อหา	25.00%
วัตถุประสงค์การสื่อสาร	43.75%
กลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจ	15.62%
กลยุทธ์การสร้างภาษาและลีลาการเขียน	50.00%
หลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า	15.00%
ประเภทของภาพถ่าย	5.00%
ค่าเฉลี่ย	**24.6%**

จากผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ยังมีทิศทางที่ไม่สอดคล้องกัน โดยมีอัตราเฉลี่ยความสอดคล้องที่ 24.6% โดยแนวคิดที่มีความสอดคล้องกันมากที่สุดคือกลยุทธ์การสร้างภาษาและลีลาการเขียนอยู่ที่ 50% ส่วนรูปแบบของเนื้อหาและปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารในแนวคิดอื่น ๆ ล้วนมีค่าความสอดคล้องที่น้อยกว่า 50% ทั้งสิ้น โดยรองลงมาคือด้านวัตถุประสงค์การสื่อสารอยู่ที่ 43.75% และประเภทเนื้อหา 25% ส่วนแนวคิดที่มีความสอดคล้องกันน้อยที่สุดคือประเภทของภาพถ่ายอยู่ที่ 5% ทั้งนี้ยังพบว่าสัดส่วนแนวคิดที่พบการใช้มากที่สุดกับน้อยที่สุดมีความแตกต่างกันอย่างมาก

อภิปรายผล

ในหัวข้อแรกคือกลุ่มของเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster พบว่ากลุ่มเนื้อหาที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน โฆษณา และคำคม/คติสอนใจ เมื่อพิจารณาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารแล้ว พบว่าเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตประจำวันมีค่าเฉลี่ยการกดถูกใจมากที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นแนวทางของเพจในการนำเสนอเนื้อหาในเชิงไลฟ์สไตล์ที่ใกล้ชิดกับผู้อ่านจนทำให้ได้รับความนิยมมากกว่าเพจเด็กและครอบครัวอื่น ๆ อย่างไรก็ตามการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นคำคม/คติสอนใจยังไม่สอดคล้องกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร เนื่องจากผู้อ่านนิยมเข้ามาแสดง

ความคิดเห็นและแบ่งปันเนื้อหาสูงที่สุด แต่มีความถี่ในการนำเสนอเป็นอันดับที่ 3 ส่วนเนื้อหาในกลุ่มเคล็ดลับ/How-to มีการกดชมวิดีโอมากที่สุด แต่มีความถี่ในการนำเสนอเป็นอันดับที่ 5

ในส่วนหัวข้อประเภทของเนื้อหา พบคอนเทนต์ประเภทวิดีโอทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือภาพ และรีวิว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางเพจต้องการสื่อให้ผู้ชมเห็นความเป็นจริงได้มากที่สุดและไม่ต้องใช้เวลาอ่านข้อความยาว ๆ แต่เมื่อพิจารณาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารแล้ว พบว่าเนื้อหาประเภท Link มี Engagement สูงที่สุดในแง่ของการกดถูกใจ ส่วนเนื้อหาประเภท List มีผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันเนื้อหาโดยเฉลี่ยสูงที่สุด และเนื้อหาประเภทรีวิวมีการกดชมวิดีโอสูงที่สุด ดังนั้นประเภทของเนื้อหาที่เพจใช้กับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารโดยรวมจึงยังไม่สอดคล้องกัน

ส่วนผลการศึกษาวัตถุประสงค์การสื่อสารของเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ปรากฏว่าสัดส่วนของวัตถุประสงค์การสื่อสารที่พบเป็นอันดับที่ 1 คือเพื่อให้ความบันเทิง รองลงมาคือเพื่อโน้มน้าวใจ และเพื่อให้ความรู้ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารแล้วพบว่าเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความบันเทิงนั้นมี Engagement สูงที่สุดด้วยเช่นกันในแง่ของการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันเนื้อหา ทั้งนี้เพราะพ่อแม่และผู้ปกครองในปัจจุบันอาจต้องเผชิญปัญหาและความเครียดจากการทำงาน รวมถึงภาระในการเลี้ยงดูลูกในชีวิตประจำวัน ทำให้เนื้อหาที่สร้างอารมณ์ขันหรือความประทับใจสามารถดึงดูดความสนใจและมีปฏิกิริยาตอบกลับที่ดีนั่นเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ เกรียงกานต์ กาญจนะโภคิน (2556) ที่กล่าวถึงเนื้อหา 4 รูปแบบที่คนนิยมแบ่งปัน ซึ่งในจำนวนนั้นคือ Humorous Story คือการสร้างอารมณ์ขันหรือความสนุกสนาน เช่น คลิปวิดีโอที่ดูแล้วทำให้เกิดรอยยิ้ม และ Cute Story ที่นำเสนอความน่ารักสดใส เช่น ภาพเด็ก ภาพครอบครัว ซึ่งมักมีการกดแชร์กันอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ และเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ ยังมีความถี่ในการนำเสนอและอันดับของปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารที่ยังไม่สอดคล้องกัน

ด้านผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจของเนื้อหาในเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ปรากฏว่าสัดส่วนของกลยุทธ์ที่พบเป็นอันดับที่ 1 คือความเป็นจริง รองลงมาคือความใกล้ชิด และอารมณ์ขัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารแล้ว กลยุทธ์ความเป็นจริงมีค่าเฉลี่ยปฏิกิริยาตอบกลับในการกดชมวิดีโอสูงที่สุดด้วยเช่นกัน เนื่องจากคอนเทนต์ที่เป็นวิดีโอนั้นสามารถสื่อสารให้เห็นการกระทำและความเป็นจริงได้ดีที่สุด ในขณะที่กลยุทธ์ความใกล้ชิดมี Engagement สูงที่สุดในแง่ของการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันเนื้อหา เพราะความใกล้ชิดจะทำให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงตนเองกับเนื้อหาได้และรู้สึกว่าไม่ใช่เรื่องที่ไกลตัว จึงทำให้ผู้อ่านที่เป็นพ่อแม่และผู้ปกครองมีการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันเนื้อหามาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของสถาบันวิจัยอาร์แอลจี (รุ่งนภา สารพิน, 2559) ที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างแม่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นิยมเข้าร่วมกลุ่มออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และส่วนใหญ่ชื่นชอบที่จะพูดคุย แลกเปลี่ยน

ความรู้ และปรึกษาปัญหากับคนที่ผลิตคอนเทนท์ได้ตรงกับความต้องการของตนเอง ส่วนอารมณ์ขันเป็นกลยุทธ์ที่มีผู้เข้ามากดถูกใจ (Like) โดยเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าหากต้องการนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการให้เห็นความเป็นจริง การนำเสนอในรูปแบบวิดีโอเป็นแนวทางที่ถูกต้องแล้ว ส่วนกลยุทธ์ความใกล้ชิดนั้น ถึงแม้จะตามมาเป็นอันดับที่ 2 แต่จำนวนห่างกันไม่มากก็ถือว่าเหมาะสมแล้ว

สำหรับผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างภาษาและลีลาการเขียนในเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ปรากฏว่าสัดส่วนของกลยุทธ์การสร้างภาษาและลีลาการเขียนที่พบเป็นอันดับที่ 1 คือการใช้สำนวนภาษาคล้ายบทสนทนา รองลงมาคือความถูกต้องชัดเจน และการใช้ประโยคสั้นถ้อยคำง่าย ซึ่งเมื่อพิจารณาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่ากลยุทธ์การใช้สำนวนภาษาคล้ายบทสนทนามีปฏิกิริยาตอบกลับในแง่ของการกดถูกใจและการกดชมวิดีโอสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพจต้องการให้ผู้อ่านรู้สึกเป็นกันเองกับผู้อ่าน ส่วนการใช้ภาษาที่เน้นกลยุทธ์ความถูกต้องชัดเจนมีผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็นมากที่สุด ในขณะที่การใช้ประโยคสั้นถ้อยคำง่าย มีการแบ่งปันเนื้อหามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนิพร จุลศักดิ์ (2554) เรื่อง “การเผยแผ่ธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี” พบว่ามีการใช้ภาษาที่สั้น กระชับ เรียบง่าย และมีความคล้องจอง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่นำเสนอในรูปแบบภาษาที่เรียบง่าย ดังนั้นหากต้องการให้เกิดการ Share เนื้อหา อาจจะใช้ประโยคที่สั้นและถ้อยคำง่ายเพราะเป็นรูปแบบที่ผู้อ่านนิยมแบ่งปันเนื้อหามากที่สุด ทางเพจจึงอาจพิจารณาใช้ภาษาและลีลาการเขียนให้มีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีสัดส่วนการใช้ที่แตกต่างกันมาก

ในส่วนผลการศึกษาด้านหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าในเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ปรากฏว่าสัดส่วนของหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าที่พบเป็นอันดับที่ 1 คือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รองลงมาคือมีความเป็นต้นฉบับ และความชัดเจนเข้าใจง่าย อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ปรากฏว่าการสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับ กลับมีค่าเฉลี่ย Engagement ในแง่ของการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการกดชมวิดีโอสูงที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจุบันมีเพจเด็กและครอบครัวเกิดขึ้นจำนวนมากและทุกเพจต่างมุ่งเน้นหลักการสร้างคุณค่าของคอนเทนต์ที่คล้ายคลึงกัน แต่ลืมที่จะสร้างความเป็นต้นฉบับของตนเองซึ่งเป็นเสน่ห์ที่ทำให้ผู้อ่านสนใจและสร้างปฏิกิริยาตอบกลับได้ดี สอดคล้องกับที่ ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้ให้แนวคิดไว้ว่าผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตคอนเทนต์ที่ดีควรจะต้องสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นต้นฉบับในแบบของตัวเอง เพื่อให้ผู้อ่านเกิดการจดจำและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง จึงสรุปได้ว่าการออกแบบเนื้อหาและกลยุทธ์ในการสื่อสารจึงควรรักษาแนวทางที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองไว้ในทุกช่องทางที่ทำการสื่อสาร

ด้านผลการศึกษาประเภทของภาพถ่ายในเพจเฟซบุ๊ก Little Monster พบว่าสัดส่วนของประเภทภาพที่พบเป็นอันดับที่ 1 คือภาพบุคคล รองลงมาคือภาพเด็ก แต่มีความถี่ต่างกันเพียงเล็กน้อย ส่วนอันดับที่ 3 คือภาพวัตถุ ซึ่งเมื่อพิจารณาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ปรากฏว่าภาพ

เด็กมีค่าเฉลี่ย Engagement ของการกดถูกใจและการแสดงความคิดเห็นสูงที่สุด ส่วนภาพบุคคลมีค่าเฉลี่ยการแบ่งปันเนื้อหามากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าประเภทของภาพที่ใช้มีความเหมาะสมแล้ว เพราะเพจเฟซบุ๊ก Little Monster มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับเด็กและครอบครัว อีกทั้งปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อภาพทั้งสองประเภทนี้ก็สูงที่สุดด้วยเช่นกัน โดยทางเพจมีการใช้ภาพเด็กและบุคคลในครอบครัวซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของเพจที่ผู้ติดตามจดจำได้ ซึ่งถือเป็นข้อดีเพราะเมื่อผู้อ่านมีการกดแบ่งปันเนื้อหาดังกล่าว ก็จะช่วยสร้าง Awareness ให้เพจเป็นที่รู้จักมากขึ้น และภาพยังสร้างสนใจได้มากกว่าข้อความ ดังที่ John Medina (2008) นักชีววิทยาด้านพัฒนาการโมเลกุลได้อธิบายไว้ว่ามนุษย์มีแนวโน้มที่จะสนใจภาพมากกว่าตัวหนังสือ เนื่องจากสมองของมนุษย์มีการจดจำเป็นรูปภาพไม่ใช่ตัวหนังสือ ทำให้มีการรับรู้ตัวอักษรได้ช้ากว่าภาพและจดจำได้น้อยกว่านั่นเอง แต่อย่างไรก็ตามประเภทของภาพที่มีค่าเฉลี่ยการกดชมวิดีโอสูงที่สุดคือภาพระยะใกล้ที่เน้นการสื่อสารให้เห็นรายละเอียดอย่างชัดเจน เช่น ภาพมือแม่จับกับมือของลูก ทางเพจจึงอาจพิจารณาใช้ภาพระยะใกล้สำหรับคอนเทนต์วิดีโอ เนื่องจากสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกได้ดีกว่าภาพมุมกว้าง

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

โดยภาพรวมแล้ว ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ยังมีทิศทางที่ไม่สอดคล้องกัน ในการสร้างเนื้อหาทางเพจจึงควรพิจารณาใช้แนวคิดให้มีความหลากหลายมากขึ้นหรือมีความผสมผสานกัน โดยบางแนวคิดที่ได้ปฏิกิริยาตอบกลับที่ดีแต่พบการปรากฏน้อยก็ควรเพิ่มคอนเทนต์ประเภทนี้ให้มากขึ้น หรือบางแนวคิดที่ปฏิกิริยาตอบกลับไม่สูงมากอาจลดคอนเทนต์ประเภทดังกล่าวลงให้มีจำนวนที่เหมาะสม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำเสนอเนื้อหาไปยังผู้อ่านได้หลากหลาย ตรงความต้องการ และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ที่สำคัญยังสอดคล้องกับอัลกอริธึมหรือกลไกระบบใหม่ของเฟซบุ๊ก ที่แม้ว่าจะลดการแสดงโพสต์จากแบรนด์หรือเพจต่าง ๆ ลงเพื่อไม่ให้รบกวนผู้ใช้ แต่หากเพจหรือแบรนด์มีการสร้างและโพสต์เนื้อหาเชิง Organic ที่มีคุณภาพและผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์ด้วยสูงแล้ว ทางเฟซบุ๊กก็จะเพิ่มค่าการปรากฏบน News Feed ให้กับเพจเหล่านั้น (Marketingoops, 2560) จึงเป็นสิ่งที่เพจ Little Monster ควรคำนึงถึงในการสร้างเนื้อหาต่าง ๆ

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ในการนำไปใช้ดังนี้

1) การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตประจำวันในเชิงไลฟ์สไตล์ที่ใกล้ชิดกับผู้อ่านถือเป็นสิ่งที่ดีและได้รับความนิยมจากกลุ่มพ่อแม่และผู้ปกครองชาวไทย แต่ผู้วิจัยเห็นว่าควรเพิ่มเนื้อหาที่เป็นคำคม/คติสอนใจเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกและความสัมพันธ์ในครอบครัวให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่เข้าถึงใจผู้อ่านที่เป็นพ่อแม่ผู้ปกครองได้ง่ายและให้ความรู้สึกซาบซึ้ง จึงก่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็นและการแบ่งปันเนื้อหาให้คนอื่น ๆ ได้อ่าน นอกจากนี้ควรทำคอนเทนต์ที่เป็นวิดีโอเกี่ยวกับ

เคล็ดลับ/How-to ให้มากขึ้น เพราะพ่อแม่และผู้ปกครองนิยมกดชมเพื่อนำความรู้และเคล็ดลับเหล่านั้นไปใช้ในชีวิตประจำวันของตน รวมทั้งควรพิจารณาลดจำนวนโฆษณาลง หรือนำเสนอโดยใช้สิ่งกระตุ้นตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) คือเรื่องของความเกี่ยวข้องและให้ประโยชน์กับผู้รับสาร โดยควรเขียนเนื้อหาให้เชื่อมโยงกับกลุ่มผู้อ่าน เพื่อให้สารเหล่านั้นสามารถผ่านไปยังความรู้สึกนึกคิดของพ่อแม่และผู้ปกครอง หรือกล่องดำ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจได้มากขึ้นและมีปฏิกิริยาตอบกลับที่ดี

2) ควรนำเสนอเนื้อหาประเภท Link และ List เพิ่มมากขึ้นเพราะมีค่าปฏิกิริยาตอบกลับเฉลี่ยจากผู้อ่านในระดับสูงที่สุด เนื่องจาก List เป็นเนื้อหาที่มีการสรุปขั้นตอนเป็นข้อ ๆ หรือมีตัวเลขบอกชัดเจน ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายในเวลาอันรวดเร็ว ส่วน Link เหมาะสำหรับเนื้อหาที่ต้องมีข้อมูลเพิ่มเติม โดยอาจสรุปสั้น ๆ ในโพสต์เพื่อให้ผู้สนใจและสามารถกด Link ไปติดตามอ่านต่อได้ นอกจากนี้ควรเพิ่มการรีวิวที่เป็นวิดีโอที่ผู้ติดตามนิยมกดชมสูงมาก เพราะสามารถเห็นภาพและทำความเข้าใจได้ง่าย แต่ปัจจุบันยังมีการนำเสนอน้อยอยู่

3) คงการนำเสนอเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความบันเทิงเกี่ยวกับครอบครัวไว้ เพราะเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ขันหรือความประทับใจ สามารถดึงดูดความสนใจและมีปฏิกิริยาตอบกลับที่ดีจากพ่อแม่และผู้ปกครอง ซึ่งปัจจุบันต้องเผชิญกับความเครียดในทำงานและความคาดหวังในการเลี้ยงลูกให้ดี นอกจากนี้ยังควรเพิ่มเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ เพราะพ่อแม่ยุคใหม่มีพฤติกรรมในการแสวงหาความรู้จากสื่อออนไลน์เป็นพื้นฐานอยู่แล้ว จึงทำให้ได้ปฏิกิริยาตอบกลับเฉลี่ยที่ดี รวมทั้งอาจพิจารณาลด คอนเทนต์เพื่อโน้มน้าวใจลง (ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุน) หรือนำเสนอให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นโดยใช้เรื่องของความบันเทิงและความรู้มาเป็นแกนในการสื่อสาร

4) หากต้องการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นให้เห็นการกระทำหรือความเป็นจริง การนำเสนอในรูปแบบวิดีโอเป็นแนวทางที่ดีที่สุด ในขณะเดียวกันต้องมีพื้นฐานเรื่องความใกล้ชิดด้วยเพื่อให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงตนเองกับเนื้อหาได้และรู้สึกว่าไม่ใช่เรื่องที่ไกลตัว ทั้งนี้หากต้องการให้เนื้อหามีความน่าสนใจมากขึ้น การสอดแทรกกลยุทธ์ด้านอารมณ์ขันเข้าไปด้วยจะช่วยให้เกิดปฏิกิริยาตอบกลับที่ดีขึ้น เนื่องจากคนไทยชอบเรื่องที่มีอารมณ์ขันหรือความบันเทิงเป็นพื้นเดิมอยู่แล้ว

5) ควรพิจารณาใช้ภาษาและลีลาการเขียนให้มีความหลากหลายมากกว่าเดิม เนื่องจากปัจจุบันมีสัดส่วนที่แตกต่างกันมาก โดยการใช้สำนวนภาษาคล้ายบทสนทนามีจำนวนที่มากและมีปฏิกิริยาตอบกลับที่ดีอยู่แล้ว แต่การใช้ภาษาที่เน้นกลยุทธ์ความถูกต้องชัดเจน และการใช้ประโยคสั้นและถ้อยคำง่าย ยังน้อยอยู่ ทั้ง ๆ ที่ทั้ง 2 รูปแบบดังกล่าวก่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็นและการแบ่งปันเนื้อหาได้มาก รวมทั้งอาจพิจารณาการเล่นคำเข้ามาผสมด้วยเพราะปัจจุบันยังไม่ปรากฏการใช้แต่อาจสามารถสร้างปฏิกิริยาตอบกลับที่ดีได้เช่นกัน เพราะภาษาไทยเป็นภาษาที่มีลูกเล่นซึ่งคนไทยชอบ

6) ทางเพจควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดความสนใจผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านเกิดการจดจำ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพราะปัจจุบันมีเพจเด็กและครอบครัวเกิดขึ้นจำนวนมาก และทุกเพจต่างผลิตเนื้อหาที่คล้ายคลึงกันโดยลืมที่จะสร้างความเป็นต้นฉบับของตนเอง นอกจากนี้ต้องไม่ลืมความมีคุณภาพที่ดีควบคู่กัน เนื่องจากในการ Share เนื้อหาของเพจนั้น ผู้รับสารจะคำนึงถึงคุณภาพของคอนเทนต์ด้วยเช่นกัน เช่น ภาพต้องชัดเจน ไม่แตก หรือใช้ภาษาที่เขียนด้วยความตั้งใจ ไม่มีการสะกดแบบผิด ๆ ถูกๆ เป็นต้น

7) การใช้ภาพในการสื่อสารควรมีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันพบภาพบุคคลและภาพเด็กสูงที่สุด แต่จากผลการศึกษาพบว่าภาพวัตถุและภาพระยะใกล้ก็สามารถสร้างปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารได้ในระดับสูงเช่นกัน โดยเฉพาะภาพระยะใกล้นั้นสามารถสื่อสารให้เห็นถึงอารมณ์และความรู้สึก จึงสร้างความซาบซึ้งหรือความสะเทือนใจได้ดี จึงควรพิจารณาในการนำมาใช้ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊กเด็กและครอบครัวที่ประสบความสำเร็จในการนำเสนอในแนวไลฟ์สไตล์ ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจลองศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับเด็กและครอบครัวในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น ยูทูป อินสตาแกรม หรือบล็อก เพื่อเปรียบเทียบว่าการนำเสนอเนื้อหาในแนวไลฟ์สไตล์ในสื่ออื่น ๆ มีรูปแบบแตกต่างกันหรือไม่ และได้ปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารเป็นอย่างไร หรืออาจศึกษาความคิดเห็นของผู้รับสารที่เป็นพ่อแม่และผู้ปกครอง โดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การใช้แบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ต้องขอขอบคุณ ผศ.ดร.ปฐมา สตะเวทิน ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำชี้แนะ และให้แนวทางแก้ไขเป็นอย่างดีตลอดการวิจัย รวมทั้งขอขอบคุณคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ในระดับปริญญาโท ภาควิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้สำหรับนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ภาควิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลรุ่น 4 ที่สำคัญที่สุดคือขอขอบคุณป๊าและแม่ที่คอยเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

เกรียงกานต์ กาญจนะโภคิน. (2556). *ทำไมถึงกด Share*. สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/514224.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *หลัก 5 ข้อง่าย ๆ ของ VALUABLE CONTENT*. สืบค้นจาก http://www.nuttaputch.com/5-criteria-of-valuable-content/.

Digitalage Mag. (2558). *Little Monster ณิชพัณณ์ ดิลกวงวัฒน์ แบ่งปันความรู้กับคุณแม่มือใหม่*. สืบค้นจาก https://www.digitalagemag.com/little-monster-ณิชพัณณ์-ดิลกวงวัฒน์-แบ่งปันความรู้กับคุณแม่มือใหม่/.

ธนิพร จุลศักดิ์. (2554). *การเผยแผ่ธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Thoth Zocial. (2560). *Global and Thailand Facebook population update 2016*. สืบค้นจาก https://thothzocial.com/facebook-population-2016/.

Thoth Zocial. (2561). *Thailand Zocial Award 2018*. สืบค้นจาก https://thailandzocialawards.com/.

นัยพินิจ คชภักดี. (2551). *พัฒนาการของสมอง*. สืบค้นจาก http:// www.neuroscience.mahidol.ac.th/NBBC2009/NK_BrainDevelopment2008.pdf

BrandAge. (2560). *Facebook เผยสถิติการใช้งานมือถือ ประเทศไทยเข้าสู่สังคมก้มหน้าเต็มตัวแล้ว*. สืบค้นจาก http://www.brandage.com/article/233/.

Marketingoops. (2560). *อยากเอาชนะระบบ Facebook ต้องเริ่มโพสให้น้อยลง ทำให้มีคุณภาพขึ้น*. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/win-facebook-algorithm-by-less-post/.

Marketingoops. (2561). *อยากให้คอนเทนต์ปัง ต้องทำให้เหมาะกับคนแต่ละ Gen*. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/the-content-preferences-of-different-age-groups/.

Manager Online. (2561). *ทำไม Facebook ต้องปรับใหญ่หน้า News Feed? แล้วเรื่องนี้มีผลอย่างไรกับพวกเรา?*. สืบค้นจาก https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9610000003818.

รุ่งนภา สารพิน. (2559). *ส่องพฤติกรรมแม่ยุคไซเบอร์*. สืบค้นจาก http://www.thaipost.net/home/ส่องพฤติกรรมแม่ยุคไซเบอร์.

วสิทธิ์ สถิตวรพงศ์. (2560). *“Google” เผย “สถิติ-ข้อมูล” น่าสนใจ ว่าด้วย “คนไทย” กับการใช้ “อินเตอร์เน็ต”*. สืบค้นจาก https://www.matichonweekly.com/column/article_31336.

Voice TV. (2557). *‘แม่ยุคดิจิทัล’ ติดสื่อออนไลน์ เอื้อประโยชน์การเลี้ยงลูก*. สืบค้นจาก https://www.voicetv.co.th/read/100987.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โชว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2556). *แนวทางการเลี้ยงดูเด็กปฐมวัย*. สืบค้นจาก http://backoffice.onec.go.th/uploads/Book/1233-file.pdf.

Leander, M. (2017). *What is a good Engagement Rate on a Facebook Page? Here is a benchmark for you.* Retrieved from https://www.michaelleander.me/blog/facebook-engagement-rate-benchmark/

Medina, J. (2008). *Brain Rules: 12 Principles for Surviving and Thriving at Work, Home, and School*. Washington: Pear Press.

Socialbaker. (2018). *Facebook stats in Thailand - Life Style*. Retrieved from https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/thailand/community/life-style/page-1-2/.

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาสวนสัตว์ขอนแก่น

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS INFLUENCING ON DESTINATION IMAGE CASE STUDY OF KHON KAEN ZOO

นายอานันทวิทย์ เวียงนนท์[1], กัมปนาถ ศิริโยธา[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาสวนสัตว์ขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสวนสัตว์ขอนแก่นในกลุ่มนักท่องเที่ยวสวนสัตว์ขอนแก่น เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่อเที่ยวของสวนสัตว์ขอนแก่น เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในสวนสัตว์ขอนแก่น จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็น สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ Descriptive Statistics, Multiple Regression Analysis และ Multiple Correlation Analysis ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของสวนสัตว์ขอนแก่นตามลำดับ

Abstract

The objective of this study was to analyze integrated marketing communications influencing on destination image case study Khonkaen zoo. The researcher used a convenience sampling technique to select the sample group. The quantitative data was collected from the survey of 400 tourist in Khonkaen zoo by using a survey questionnaire. The statistical data were analyzed by using descriptive statistics, multiple regression analysis and multiple Correlation Analysis. The study found integrated marketing communications of social network, integrated marketing communications of public relation and integrated marketing communications of direct marketing had a positive relationship and effect to destination image of Khonkaen zoo. It is just used as the significant marketing tool to value of tourist attractions.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวการณ์ปัจจุบันการท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นการกระตุ้นการดำเนินงานในภาคส่วนของการขับเคลื่อนธุรกิจของประเทศในด้านการสร้างงาน การกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน โดยถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในการสร้างรายได้เข้าประเทศได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ และบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่เข้มแข็ง จนเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยผลักดันประเทศ ให้มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวให้เจริญเติบโตได้อย่างมั่นคง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มหันมาเที่ยวตามแหล่งตามธรรมชาติมากขึ้น โดยมีการปลูกฝังจิตสำนึกให้กับนักท่องเที่ยวให้รู้จักการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว โดยการให้กลุ่มนักท่องเที่ยว ชุมชนโดยรอบและผู้ประกอบการเริ่มเข้ามามีส่วนร่วมในการคิด วางแผนในการบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ที่จะส่งผลให้เกิดผลกระทบและแนวทางการท่องเที่ยว การพัฒนางานบริการด้านการท่องเที่ยว และอีกทั้งยังเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (วิมล จิโรจพันธุ์ และคณะ, 2548) โดยแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ทางความสมบูรณ์ทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในเขตจังหวัดขอนแก่น คือ สวนสัตว์ขอนแก่น โดยสวนสัตว์ขอนแก่นมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินงาน “แหล่งรวมความรู้ คู่ความบันเทิง และนันทนาการ สำหรับทุกคนในครอบครัว” ดังนั้นสวนสัตว์ขอนแก่นจึงเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ที่นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้เพลิดเพลินกับสัตว์ป่านานาชนิดแล้ว ยังมีสถานที่ในการท่องเที่ยวอีกแห่ง คือ สวนน้ำสันทนาการสวนสัตว์ขอนแก่น Khonkaen Water Park (ทะเลบนภู) ที่มีบรรยากาศที่เหมาะกับการพักผ่อน นอกจากนี้ยังมีสถานที่ในการชมบรรยากาศพระอาทิตย์ตก เพื่อรอชมความงามของวิวมุมสูงที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ถึงบรรยากาศของจังหวัดขอนแก่นและอุดรธานี ในมุมสูงกว่า ๑๘ เมตร บนสะพานชมสัตว์ (SKY WALK) ที่ทอดผ่านส่วนแสดงสัตว์แอฟริกา อีกทั้งยังได้พบกับกิจกรรมที่น่าตื่นเต้นมากมายที่รอให้นักท่องเที่ยว ได้มาสัมผัส อาทิ การแสดงโชว์ความสามารถของแมวน้ำ, กิจกรรม Feeding Show สัตวป่า, การสัมผัสใกล้ชิดฝูงกวางนับร้อยตัวตามตำนานภูเขาสวนกวาง, โดยสวนสัตว์ขอนแก่นเปรียบเสมือนห้องเรียนทางธรรมชาติ ในรูปแบบทันสมัยหรือ Modern Zoo ซึ่งจัดให้มีพื้นที่รองรับเด็กๆ และครอบครัวมาทำกิจกรรมร่วมกัน โดยทางองค์การสวนสัตว์มุ่งหวังให้สวนสัตว์ขอนแก่นเป็นแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสัตว์ป่าและพันธุ์พืชแหล่งใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวไทย นักท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน และ นักท่องเที่ยวทั่วโลกที่เดินทางมาเยือนถิ่นอีสานให้เกิดความประทับใจในทัศนียภาพที่สวยงาม (สวนสัตว์ขอนแก่น, 2560)

ในส่วนของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) การออกแบบการสื่อสารการตลาดที่ดีไม่ได้มีแค่การโฆษณา (Advertising) แต่ยังต้องนำการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการใช้การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามาประสมประสานบูรณาการกันตามแนวทางและทิศทางการดำเนินงานตามแผนการตลาด ซึ่งเป็นที่มาของคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือ การให้ข่าวเพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นส่วนหนึ่งเดียวที่มุ่งเน้นไปยังลูกค้าโดยเฉพาะ (Boone and Kurtz, 1995) ซึ่งสวนสัตว์ขอนแก่น ถือได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างรายได้พร้อมกับเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวนั้น

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้ ทัศนคติ และความประทับใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ในด้านต่างๆ เช่น ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านองค์กรที่กำกับดูแล (Echtner and Ritchie, 2003) ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ประเมินของแหล่งท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้าท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่สวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) จึงส่งผลให้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (ณัฐพล สิริพรพิสุทธิ์, 2558) การวัดผลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วัดผลจากภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกและทัศนคติ (Affective Image) ภาพลักษณ์ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม (Overall Image) (Baloglu and McCleary, 1999) จึงทำให้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2 ประการ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ/บริการ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความต้องการซื้อ/บริการของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น

จากการสรุปผลวิเคราะห์การดำเนินงานจากการจัดเก็บบัตรเข้าเที่ยวชมสวนสัตว์ขอนแก่นในการเก็บข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยว พบว่า พ.ศ.2558 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 356,144 คน, พ.ศ.2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวน 279,372 คน และ พ.ศ.2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 263,982 คน

ซึ่งอัตราจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าเที่ยวชมในอัตราที่ลดลงในทุกปี (สวนสัตว์ขอนแก่น, 2560) จึงทำให้ผู้วิจัยลงพื้นที่สำรวจในสวนสัตว์ขอนแก่น ซึ่งจากการสังเกตุการณ์สภาพแวดล้อมและสอบถามข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ผู้ปฏิบัติงาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดของสวนสัตว์ขอนแก่นยังไม่ครอบคลุมเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาดยังส่งผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Chen & Tsai, 2007) อีกทั้งยังส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการสร้างการรับรู้และการประเมินผลหลังการเดินทางมาท่องเที่ยว นำไปสู่ความมุ่งมั่นที่จะกลับการจดจำและการแนะนำบอกต่อผู้อื่นในทางบวก ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวจึงควรทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในด้านดีให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง และทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความเจริญเติบโตและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของสวนสัตว์ขอนแก่น ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และการพัฒนาการท่องเที่ยวของสวนสัตว์ขอนแก่น ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสวนสัตว์ขอนแก่นในกลุ่มนักท่องเที่ยวสวนสัตว์ขอนแก่น

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่อเที่ยวของสวนสัตว์ขอนแก่น

สมมติฐานในการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบการโฆษณามีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของสวนสัตว์ขอนแก่น

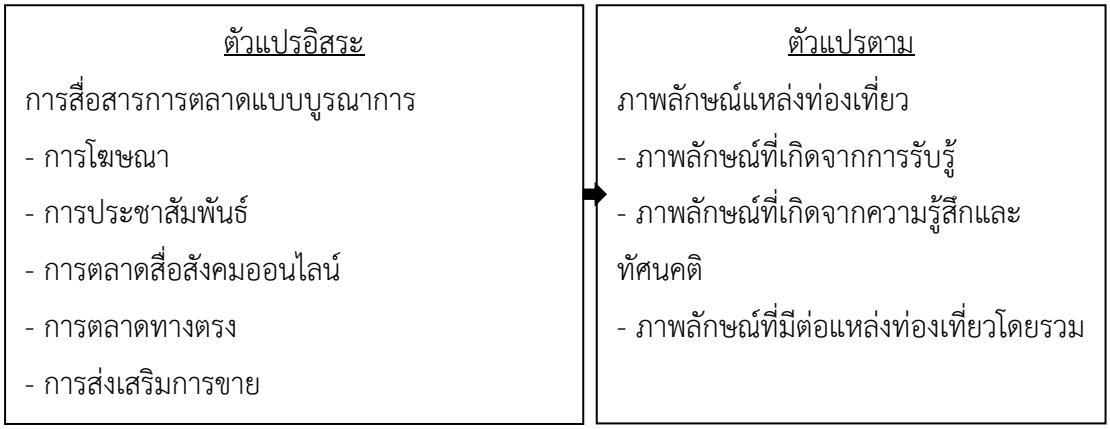
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของสวนสัตว์ขอนแก่น

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของสวนสัตว์ขอนแก่น

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบการตลาดตรงมีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของสวนสัตว์ขอนแก่น

5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของสวนสัตว์ขอนแก่น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้จะเลือกศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เข้าเที่ยวชมภายในสวนสัตว์ขอนแก่น โดยศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของสวนสัตว์ขอนแก่น ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม ณ อาคารบริการนักท่องเที่ยวสวนสัตว์ขอนแก่น (ประตูออก) ในการดำเนินการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ระหว่างวันที่ 1 – 30 เมษายน 2561 จนได้แบบสอบถามครบ 400 ฉบับ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสวนสัตว์ขอนแก่น โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ±5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทางทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะเป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยมีการให้คะแนนจาก 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง – 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์ขอนแก่น ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง โดยการพิจารณาเนื้อหาข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญและหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีครอนบาค (Cronbach) โดยผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็น ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.777 - 0.963 ซึ่งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.861 – 0.926 ซึ่งสอดคล้องกับบุญชม ศรีสะอาด (2553 : 99) กล่าวว่า ข้อคำถามที่มีความเชื่อมั่นต้องมีค่าสัมประสิทธิ์ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่าเชื่อมั่นได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยมีการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง , สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการภาพลักษณ์แหล่งการท่องเที่ยวของสวนสัตว์ขอนแก่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปราย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวชมภายในสวนสัตว์ขอนแก่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 67.5) รองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 32.5) โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี (ร้อยละ 37.0) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี (ร้อยละ 35.0) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.0) รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 18.8) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 36.0) รองลงมาเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 31.3) โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 26.0) รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 21.5)

ข้อมูลด้านลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวชมในสวนสัตว์ขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 93.0) รองลงมาคือภาคกลาง (ร้อยละ 3.8) โดยเป็นการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจและนันทนาการ (ร้อยละ 60.8) รองลงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ของครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 27.0) โดยส่วนใหญ่ได้มีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในสวนสัตว์ขอนแก่นพร้อมกับครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 59.0) รองลงมาเดินทางมาเป็นหมู่คณะ/กลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 28.5)โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีการใช้เวลาในการใช้บริการและท่องเที่ยวภายในสวนสัตว์ขอนแก่นเป็นระยะเวลาที่มากกว่า 3 ชั่วโมง (ร้อยละ 32.8) รองลงใช้เวลา 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 32.5)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสวนสัตว์ขอนแก่น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	SD	ระดับการรับรู้
1. การโฆษณา (Advertising)	3.13	.862	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	3.24	.888	ปานกลาง
3. การสื่อสารออนไลน์ (Social Network)	3.50	.948	มาก
4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	3.25	.766	ปานกลาง
5. การส่งเสริมการขาย (Sell Promotion)	3.18	.994	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเมื่อมีการพิจารณาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เข้าเที่ยวชมในสวนสัตว์ขอนแก่น มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ ด้านการสื่อสารออนไลน์ (Social Network) โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.50) รองลงมาคือ การรับรู้ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{x}$ = 3.25) โดยมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ตามด้วยการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}$ = 3.24) การส่งเสริมการขาย ($\bar{x}$ = 3.18) และการโฆษณา ($\bar{x}$ = 3.13)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของสวนสัตว์ขอนแก่น

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	$\bar{x}$	SD	ระดับการรับรู้

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้	3.78	.705	มาก
2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกและทัศนคติ	3.87	.615	มาก
3. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากประสบการณ์	3.89	.673	มาก
4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม	3.96	.663	มาก
รวม	**3.87**	**.557**	**มาก**

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสวนสัตว์ขอนแก่น โดยภาพรวมการรับรู้ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของสวนสัตว์ขอนแก่น จากการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าเที่ยวชมในสวนสัตว์ขอนแก่น พบว่ามีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.87 , SD = .557) เมื่อมีการพิจารณาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เข้าเที่ยวชมในสวนสัตว์ขอนแก่น มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.96) รองลงมามีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากประสบการณ์ อยู่ในระดับการรับรู้ที่มาก ($\bar{x}$ = 3.89) ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกและทัศนคติ อยู่ในระดับการรับรู้ที่มาก ($\bar{x}$ = 3.87) และภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ อยู่ในระดับการรับรู้ที่มาก ($\bar{x}$ = 3.78) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว สวนสัตว์ขอนแก่น

ความสัมพันธ์และอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวนสัตว์ขอนแก่น (Correlation Matrices)

ตัวแปร	ภาพลักษณ์แหล่ง	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การสื่อสาร	การตลาดทางตรง	การส่งเสริม

	ท่องเที่ยว			ออนไลน์		การขาย
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	1.000	.396	.466	.497	.454	.411
การโฆษณา	.396 (Sig = .000)	1.000	.771	.531	.639	.609
การประชาสัมพันธ์	.466 (Sig = .000)	.771	1.000	.590	.666	.689
การสื่อสารออนไลน์ Social Network	.497 (Sig = .000)	.531	.590	1.000	.613	.556
การตลาดทางตรง	.454 (Sig = .000)	.639	.666	.613	1.000	.727
การส่งเสริมการขาย	.411 (Sig = .000)	.609	.689	.556	.727	1.000

Note: Two-Tail Probability p < .05

จากตารางข้างต้น แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ต้องการศึกษา พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว คือ การโฆษณา (Advertising = X1) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation = X2) การสื่อสารออนไลน์ Social Network (X3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing = X4) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion = X5) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image = Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .396 - .727

โดยผู้วิจัยได้นำผลของค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวสวนสัตว์ขอนแก่น โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ดังแสดงในตารางต่อไป

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ (การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ)	ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

	B	Beta	t	Sig.
Constant	2.492		21.892	.000
การโฆษณา	-.006	-.008	-.123	.902
การประชาสัมพันธ์	.127	.196	2.594	.010
การสื่อสารออนไลน์ Social Network	.178	.292	5.195	.000
การตลาดทางตรง	.102	.135	1.956	.051
การส่งเสริมการขาย	.012	.020	.299	.765

Adjust R^2 = .303, F = 34.227, *p < .05

จากตารางข้างต้น แสดงการประเมินสมการถดถอยและค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนด (Coefficient) ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบ F-Fest (F = 34.227, p = .000) ปฏิเสธ Null Hypothesis สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระ 5 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ผลที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวนสัตว์ขอนแก่นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจพยากรณ์ได้ร้อยละ 30.3 (Adjusted R Square = .303) โดยที่การสื่อสารออนไลน์ Social Network (Beta = .292) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสวนสัตว์ขอนแก่นมากที่สุด รองลงมาเป็น การประชาสัมพันธ์ (Beta = .196) การตลาดทางตรง (Beta = .135) ตามลำดับ ดังนั้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 3-4 สามารถยืนยันข้อสมมติฐานข้อที่ 2 ได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของสวนสัตว์ขอนแก่น, สมมติฐานข้อที่ 3 ได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของสวนสัตว์ขอนแก่น และสมมติฐานข้อที่ 4 ได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของสวนสัตว์ขอนแก่น

อภิปรายผล

1.การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสวนสัตว์ขอนแก่นของนักท่องเที่ยวที่เข้าเที่ยวชมภายในสวนสัตว์ขอนแก่น มีความสอดคล้องกันเชิงบวกและมีอิทธิพลต่อกันโดยเฉพาะในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะให้ได้ว่าปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวมีการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมในการสืบหาข้อมูลด้านการแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อเป็นการประกอบแนวทางในการตัดสินใจก่อนเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ผ่าน

ช่องทางเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, Facebook Fanpage, Youtube Channel และ Pantip ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและข้อคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อมูลที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ และยังเป็นการบอกต่อของแนวความคิดที่จะสามารถส่งผลให้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในการสร้างชื่อเสียงได้อย่างดี พร้อมทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าให้แหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความความเชื่อมั่น และทัศนคติในการท่องเที่ยว ที่สามารถส่งผลต่อการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจนสามารถนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางเข้าท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น และเกิดการพัฒนาศักยภาพภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตติมา จารุวรรณ์ (2555) พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ที่ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องของการสื่อสารที่ผู้บริโภคมีการเข้าใช้งานอยู่สม่ำเสมอ ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน สมาชิกและเครือข่าย ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็นสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ที่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภค

2.การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของสวนสัตว์ขอนแก่น โดยในการสื่อสารในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมีความสำคัญที่หน่วยงาน/องค์กรค่อนข้างให้ความสำคัญในการการสื่อสารในรูปแบบนี้ เนื่องจากการให้ข่าวสารค่อนมีความน่าเชื่อถือ และสร้างการรับรู้ด้านทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิรายุทธ์ สนดา (2559) ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี ที่ว่าการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากที่สุด ตามด้วยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในด้านงบประมาณการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบการประชาสัมพันธ์, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของสวนสัตว์ขอนแก่น ดังนั้น ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่การตลาด ต้องมีการให้ความสำคัญในการบริหารจัดการ การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การจัดสรรงบประมาณในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อตอบสนองต่อการรับรู้ การสร้างทัศนคติที่ดี ความ

เชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสวนสัตว์ขอนแก่น และเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการดำเนินงานทางการสื่อสารการตลาด, ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภายในองค์กรให้เกิดผลสำเร็จอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายในเบื้องต้นที่จะประเมินการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของสวนสัตว์ขอนแก่น เพราะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่จะสามารถก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าให้แหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความความเชื่อมั่น ทัศนคติในการท่องเที่ยว และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางเข้าท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ดังนั้น นอกจากผลลัพธ์ของการวิจัยนี้จะยืนยันประโยชน์ของวิธีการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ ทัศนคติที่ดี ความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสวนสัตว์ขอนแก่น

2. ประโยชน์เชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของสวนสัตว์ขอนแก่น มีประโยชน์ต่อเจ้าหน้าที่การตลาดที่จะนำไปปรับประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การจัดสรรงบประมาณในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อตอบสนองต่อการรับรู้ การสร้างทัศนคติที่ดี ความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสวนสัตว์ขอนแก่น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของสวนสัตว์ขอนแก่นสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของสวนสัตว์ขอนแก่น จากการสำรวจความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพิ่มในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านของที่ระลึก ด้านความปลอดภัย และด้านการเดินทางเพื่อเป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสวนสัตว์ขอนแก่นให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวในอนาคต นอกจากนี้การวิจัยควรมีการขยายผลการวิจัยไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน

2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการดึงกลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือกลุ่มคนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น การจัดประชุมย่อย จัดเวทีสัมมนา หรือการจัดทำ Focus Group เป็นต้น โดยร่วมมือและช่วยกันในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสร้างภาพลักษณ์

แหล่งท่องเที่ยวของสวนสัตว์ขอนแก่น เพื่อเป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทำให้เกิดภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่ดีขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม และมีความยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560. กองยุทธศาสตร์ และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560-2564). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564). กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

จิตติมา จารุวรรธ์. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

จิรายุทธ์ สนดา. (2557). ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพล สิริพรพิสุทธิ์. (2558). องค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการ ท่องเที่ยวและโรงแรม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ธานินทร์ ศิลปะจารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพมหานคร: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์ดีไซน์. (2549). การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์ดีไซน์.

ภาณิกา สัจจะบุตร. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยว กลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2545). ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodlogy). ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

วิมล จิโรจพันธุ์, ประชิด สกุณะ และพัฒน์อุดม เชยกีวงศ์. (2548). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

สวนสัตว์ขอนแก่น. (2559). แผนยุทธศาสตร์การดำเนินงานสวนสัตว์ขอนแก่น. งานวางแผนและประเมินผล ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์ขอนแก่น. องค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

สิงหนาท เอียดจุ้ย. (2558). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

Balogu, Seyhmus and Ken. W. McCleary. (1999). A Model of Destination Image Formation. Annuals of Tourism Research, 26(4), 868-897.

Boon, L.E., & Kurtz, D.L. (1995). Contemporary marketing. (8th ed.). Fort Worth, TX: TheDryden Press.

Chen, F.C., & Tsai, C.D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, Tourism Management, 28(1), 115-122.

Duncan, T. (2008). Principles of Advertising & IMC (2nd ed.). New York: McGraw Hill.

Echtner, C. M. and J. R. B. Ritchie. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. Journal of Tourism Studies, 14(1): 82-612.

อิทธิพลของปัจจัยจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ

Influence of Motivating Factors on Fashion Apparel's Consumer Buying Behavior in Electronic Commerce Websites

นางสาวพิชชาพร เนียมศิริ และ รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิธีการเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ คุณภาพของเว็บไซต์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ (1) ทัศนคติของผู้บริโภค และ (2) ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ เว็บไซต์กลุ่ม Marketplace และเว็บไซต์กลุ่ม Brand ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่าน จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในตัวแปรด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซทั้งในกลุ่มเว็บไซต์ Marketplace และเว็บไซต์ Brand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: เสื้อผ้าแฟชั่น, เว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ, ทัศนคติ, ความตั้งใจซื้อ

Abstract

This quantitative survey was intended to investigate the influences of factors of buying fashion apparel on electronic commerce websites (which consisted of website quality, apparel product attributes and consumer characteristics) on (1) consumer attitude and (2) purchase intention. Self-administered questionnaires were used to collect data form 400 males and females, aged 18-35 years old in Bangkok, who had bought fashion clothes from electronic commerce websites in the last three months. The findings showed that fashion product attributes and consumer characteristics significantly and positively influenced consumer attitude and purchase intention in buying fashion apparel on electronic commerce websites for both marketplace and brand websites.

Keywords: Fashion apparel, clothing, electronic commerce, attitude, purchase intention

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การติดต่อสื่อสารมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการสื่อสารและการดำรงชีวิต รวมไปถึงการทำธุรกิจที่ผู้ประกอบการเล็งเห็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ธุรกิจการค้าเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการขยายช่องทางการดำเนินธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

ปัจจัยหลักที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคยุคนี้เกิดการเปลี่ยนแปลงเร็ว ได้แก่ การขยายตัวของสังคมเมืองและเศรษฐกิจ รวมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น จำนวนคนโสดเพิ่มขึ้น ประชากรมีบุตรน้อยลง ผู้คนมีอายุยืนขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป ตามสังคมและค่านิยมต่างๆ ที่

เกิดขึ้นภายในสังคม และด้วยการพัฒนาของสังคมเศรษฐกิจและการสื่อสาร ที่ทำให้เทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิต การติดต่อสื่อสาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แนวโน้มหรือเหตุผลต่างๆ เหล่านี้เองที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค (สุกัญญา ลี้ทวีสุข, 2560)

ด้วยโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นของธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่า อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ (E-Commerce) ผู้ประกอบการจึงหันมาเพิ่มช่องทางการขายและบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จึงทำให้การเติบโตด้านอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซของไทยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นได้อีกมากในอนาคต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) ผลสำรวจของ PayPal และ Ipsoss (2560) พบว่า การซื้อขายแบบออนไลน์มีแนวโน้มการขยายตัวรวดเร็ว แบบก้าวกระโดดมากขึ้น ผู้บริโภคนิยมซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้นเพราะตอบโจทย์ทางด้านการอำนวยความสะดวก การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และสามารถประหยัดเงินได้มากกว่า อีกทั้งผู้บริโภคมีสิทธิในการซื้อสินค้า การหาข้อมูลสินค้า บริการอื่นๆ จากสื่อออนไลน์ แล้วนำมาเปรียบเทียบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้ามากขึ้น ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการก็มีการปรับตัวตามรูปแบบของยุคสมัยและการสื่อสารให้เป็นแบบซื้อขายสินค้าผ่านหน้าเว็บไซต์ และให้บริการที่รองรับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยการซื้อสินค้าทางออนไลน์ทำให้เกิดการซื้อสินค้าระหว่างคนและเทคโนโลยี (Computer-meditated shopping environment) (Hoffman & Novak, 1996)

ประเภทอุตสาหกรรมในอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซที่พบว่ามีมูลค่าสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ PayPal (2560) ระบุว่า การขายเสื้อผ้าแฟชั่นนับว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งในอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยมสูงมากที่สุด ในการซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซในประเทศไทย ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าหมวดหมู่ประเภทแฟชั่นมากที่สุด อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า และ เครื่องประดับ อันดับต่อมาคือ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม ดังนั้น ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นจึงมีการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่เพิ่มจำนวนขึ้น (NECTEC, 2560)

จากการขยายตัวของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ทำให้กลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารปรับเปลี่ยนไป ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารที่

ต้องสร้างประสบการณ์การซื้อขายสินค้ากับผู้บริโภคที่ต่างจากการขายแบบดั้งเดิม (Brick and mortar) อีกทั้งยังก่อให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมแฟชั่นในอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซเพิ่มสูงยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น การค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์นี้ ทำให้ผู้ประกอบการ และนักการตลาดจำเป็นต้องปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (E. Kim & Y. Kim, 2003)

โดยมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไว้ดังนี้ Chiang และ Dhalokia (2003) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของช่องทางในการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ความหลากหลายของคุณสมบัติของสินค้า และปัจจัยด้านราคาของตัวสินค้า พวกเขาได้สรุปว่า ความสะดวกสบายและความหลากหลายของประเภทสินค้าทำให้ผู้ช็อปออนไลน์เกิดความอยากซื้อได้ ต่อมาในปี ค.ศ. 2010 Kukar-Kinney และ Close ได้อ้างอิงในงานวิจัยว่า ความสำคัญของการบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พวกเขาได้เปรียบเทียบกับการบริการผู้บริโภคในหน้าร้านค้า ที่ผู้ขายสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ ในช่องทางออนไลน์ การให้การบริการที่ดีที่รวมไปถึง การตอบรับปัญหา ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และการมีปฏิสัมพันธ์ในหน้าเว็บไซต์ นับว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นทั้งสิ้น

ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะที่เป็นปัจจัยจูงใจสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์และทำนายความตั้งใจซื้อ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักสื่อสารการตลาดในการทำความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ นอกจากนี้ นักสื่อสารการตลาด และผู้ประกอบการ สามารถพัฒนากลยุทธ์สำหรับการขายเสื้อผ้าแฟชั่น ที่จะทำให้ธุรกิจร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มีผลตอบรับที่ดีเหนือคู่แข่งได้ (Bresky & Torstensson, 2010)

โดยมีการศึกษาปัจจัยจูงในหลากหลายด้านที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของปัจจัยสำคัญบางประการ เช่น ช่องทางในการขายเสื้อผ้า (Channel) เช่น หน้าเว็บไซต์ ที่เป็นเสมือนหน้าร้านค้าที่ผู้บริโภคได้เห็นเป็นสิ่งแรกและมีการจัดวางสินค้าให้เป็นที่ดึงดูด (Wells et al., 2011) ปัจจัยสำคัญประการถัดมา คือ คุณลักษณะของตัวสินค้า

(Product) ซึ่งรูปลักษณ์ หรือการใช้งานของเสื้อผ้าแฟชั่น อาจมีคุณสมบัติบางประการที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชอบหรือต้องการซื้อได้ (Javornik, 2016) และปัจจัยประการสุดท้ายที่ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญที่อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเสื้อผ้าได้ คือ ตัวผู้บริโภค (Consumer) ปัจจัยในตัวของผู้บริโภคก็อาจเป็นอีกหนึ่งประการที่ส่งผลให้ผู้บริโภคในแต่ละคน เกิดการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่สามารถบอกความเป็นตัวตนของผู้ซื้อ และใช้ความเกี่ยวพันที่สูงในการซื้อ (O'Cass, 2000) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภคมาศึกษา ซึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอาจเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในตัวของผู้บริโภคด้วย

จากเหตุผลที่กล่าวมา เป็นเหตุให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ โดยปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ 3 ปัจจัย ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม คือ คุณภาพของเว็บไซต์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภค

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ต้องการศึกษาว่าปัจจัยดังกล่าวทั้งสามนั้น มีอิทธิพลที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซมากน้อยแค่ไหน ซึ่งการทำความเข้าใจอิทธิพลของปัจจัยจูงใจในพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจะมีประโยชน์ต่อนักสื่อสารการตลาดและผู้ประกอบการ โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ยังทำให้นักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมและรูปแบบของผู้บริโภค และนำแนวทางไปพัฒนาการสื่อสารการตลาดสำหรับอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซได้อย่างตรงวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยจูงใจที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยจูงใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากการพบกลุ่มตัวอย่างโดยตรง (Face-to-face interviews) และวิธีเก็บข้อมูลแบบผ่านสื่อออนไลน์ (online survey) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling method) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามด้วยตนเอง (Self-administration) ซึ่งคำถามที่ใช้เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) และในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening questions) และส่วนของแบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) มีรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังนี้

<u>แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง</u> (Screening questions)

ผู้วิจัยออกแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องอยู่ระหว่าง 18 - 35 ปี และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ภายในระยะเวลา 3 เดือน

<u>แบบสอบถามหลัก</u> (Main questionnaire)

ประกอบด้วย 7 ส่วน คือ

<u>ส่วนที่ 1</u> คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ (Multiple choices)

<u>ส่วนที่ 2</u> พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ จำนวน 4 ข้อ โดยมีคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 1 ข้อ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ จำนวน 2 ข้อ และให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุชื่อเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซที่ซื้อเสื้อผ้า

แฟชั่นบ่อยที่สุด จำนวน 1 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากงานวิจัยของ R. Goldsmith และ E. Goldsmith (2002)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ จำนวน 9 ข้อ ผู้วิจัยได้เลือกใช้คำถามของ Kuan, Bock และ Vathanophas (2008)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้วิจัยได้นำคำถามมาจากงานวิจัยของ Littrell และคณะ (1999) และ Park และคณะ (2012) รวมเป็นคำถามทั้งหมดจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภค ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามและมาตรวัดของ Park, Burns และ Rabolt (2007) ที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น นอกจากนี้ผู้วิจัยนำมาตรวัดและคำถามจากงานวิจัยของ Tigert และคณะ (1976) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความเกี่ยวพันทางสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ต่อมา ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัด วัตถุนิยม (Materialism) ของ Richins (2004) จำนวน 6 ข้อ และตัวแปรสุดท้าย ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดจากงานวิจัยของ Sun และ Guo (2017) และงานวิจัยของ Chan และ Predergast (2007) ซึ่งรวมคำถามทั้งสิ้น จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกคำถามมาจากงานวิจัยของ Park และคณะ (2007) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ โดยคำถามนำมาจากงานวิจัยของ Zeng (2008) จำนวน 4 ข้อ

การประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะมีการแบ่งวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ 1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistical analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องโดยเสนอผ่านตารางแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistical analysis) ใช้หลักการทางสถิติแบบการหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการหาค่าความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปร เพื่อใช้ในการทำนายการเกิดปัจจัยของการตอบสนองของผู้บริโภค

ผลการวิจัยและอภิปราย

จากการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอธิบายผลการวิจัยได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากผลวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 313 คน เป็นร้อยละ 78.3 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 26-29 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 273 คน ร้อยละ 68.3 โดยส่วนมากมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวน 176 คน ร้อยละ 44 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เป็นจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และเป็นผู้ที่มีระยะในการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 3-5 ชั่วโมง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 โดยมีจำนวนการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ใน 3 เดือนที่ผ่านมา 1-2 ครั้ง จำนวน 209 คน หรือร้อยละ 52.3 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ประเภท Marketplace จำนวน 217 คน และผู้ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ Brand จำนวน 183 คน

งานวิจัยชิ้นนี้มีการศึกษาตัวแปร ดังนี้ ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพของระบบ ตัวแปรที่สอง คือ คุณภาพของเนื้อหา และปัจจัยสุดท้าย คุณภาพของการบริการ มีรายละเอียดของผลวิจัย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ

ผลการวิจัยด้านตัวแปรปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซนั้นประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย คือ 1. คุณภาพของเว็บไซต์ 2. คุณลักษณะของเสื้อผ้า และ 3. คุณลักษณะของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้ จากตารางที่ 1 เริ่มจากการวัดค่าของตัวแปรปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในด้านคุณภาพของเว็บไซต์ทั้งเว็บไซต์ Marketplace และ Brand พบว่า มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันอยู่ที่ 4.23 ต่อมา ในปัจจัยด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ทั้งเว็บไซต์ Marketplace และ Brand มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน โดยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าเว็บไซต์ Marketplace โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 และ 4.01 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 1)

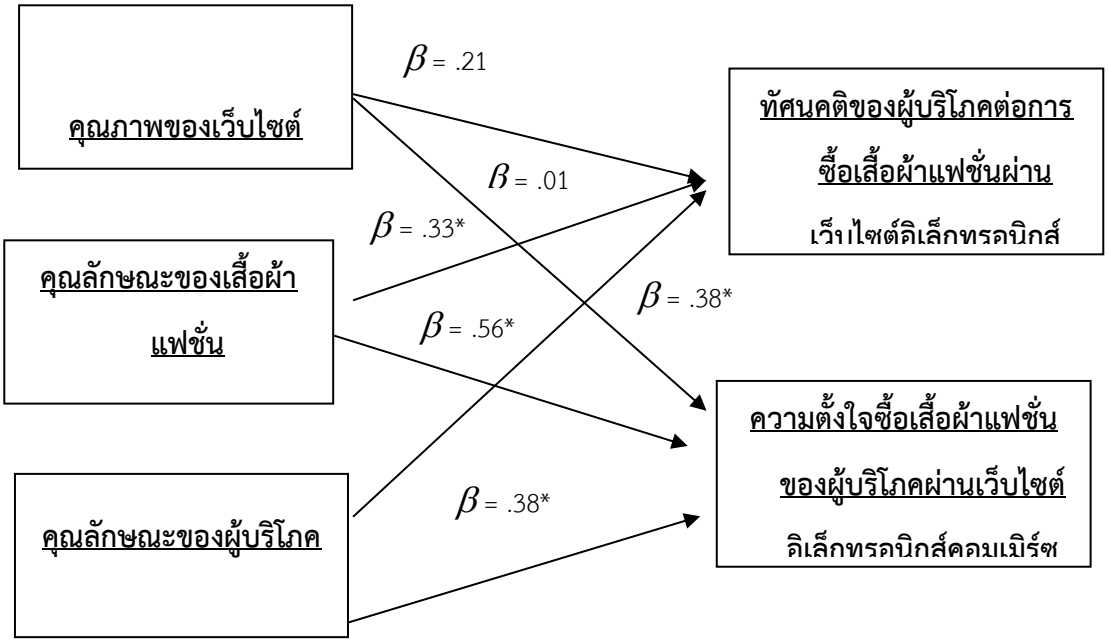
ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ตัวแปร	เว็บไซต์ Marketplace		เว็บไซต์ Brand	
	M	*SD*	*M*	*SD*
คุณภาพของเว็บไซต์	4.23	0.33	4.23	0.36
คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น	4.06	0.47	4.06	0.44
คุณลักษณะของผู้บริโภค	4.01	0.35	4.03	0.37

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ

ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบสถิติด้วยกันวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple regression analysis) เพื่ออธิบายปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่สามารถใช้ในการทำนายการเกิดทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ โดยปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ประกอบด้วย คุณภาพของเว็บไซต์ คุณลักษณะของเสื้อผ้า และคุณลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งมีผลการวิจัย ดังนี้

แผนภาพที่ 1 แสดงอิทธิพลของปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซประเภท Marketplace



หมายเหตุ: *$p < .05$

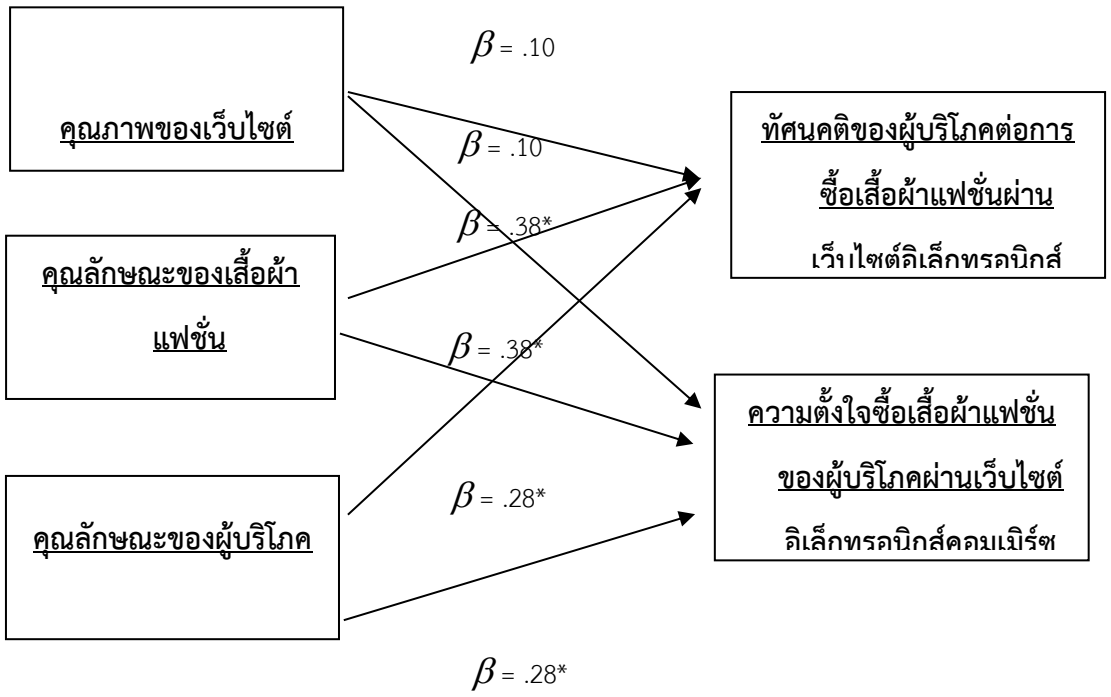
จากแผนภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ในกลุ่มของเว็บไซต์ Marketplace มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ที่ .28 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์นั้น ไม่สามารถใช้ทำนายเพื่อหาอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซในเว็บไซต์ Marketplace ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายต่ำที่สุดที่ .21 อย่างไรก็ตาม ในปัจจัยด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้า และคุณลักษณะของผู้บริโภค ในตัวแปร 2 ปัจจัยนี้ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ในระดับร้อยละ .28 โดยปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงที่สุดที่ .56 และรองลงมาคือคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายอยู่ที่ .33

จากแผนภาพที่ 2 ในกรณีของเว็บไซต์ Brand ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภค ทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซในกลุ่ม Brand โดย

คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงที่สุดที่ .38 รองลงมาคือ คุณลักษณะของผู้บริโภค มีสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .28 ขณะที่คุณภาพของเว็บไซต์ไม่สามารถทำนายอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .10

ในกรณีของเว็บไซต์ Brand ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภค ทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซในกลุ่ม Brand โดยคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงที่สุดที่ .38 รองลงมาคือ คุณลักษณะของผู้บริโภค มีสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .28 ขณะที่คุณภาพของเว็บไซต์ไม่สามารถทำนายอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .10 (ดูแผนภาพที่ 2)

แผนภาพที่ 2 แสดงอิทธิพลของปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซประเภท Brand



หมายเหตุ: *$p < .05$

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกับการทำนายความตั้งใจของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Marketplace พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายได้ คือ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ใกล้เคียงกันที่ .38 โดยปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ไม่สามารถทำนายอิทธิพลของความตั้งใจซื้อได้ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ .01 (ดูแผนภาพที่ 1)

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของเว็บไซต์ Brand พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภค ทั้ง 2 ปัจจัยนั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ โดยคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงที่สุดที่ .38 รองลงมาคือ คุณลักษณะของผู้บริโภค มีสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .28 ขณะที่คุณภาพของเว็บไซต์ เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถนำมาทำนายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซได้ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .10 (ดูแผนภาพที่ 2)

อภิปราย

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น (คุณภาพของเว็บไซต์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภค) ทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ โดยอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มี 3 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพของเว็บไซต์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภค โดยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ในบริบทของเว็บไซต์ขายเสื้อผ้ากลุ่ม Brand มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า เว็บไซต์ขายเสื้อผ้ากลุ่ม Marketplace เล็กน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.23 ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้า เว็บไซต์ Marketplace กลับมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า Brand เล็กน้อยที่ 4.06 และ 4.04 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค เว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเว็บไซต์ Marketplace

จากข้อความข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์นั้นมีความสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซต่อผู้บริโภค Liu และ Arnett (2000) อธิบาย

ความสำคัญของกระบวนการในหน้าเว็บไซต์ที่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในเว็บไซต์หรือส่งผลต่อร้านค้าได้ โดยร้านค้าออนไลน์นั้นมีส่วนรับผิดชอบในความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน้าเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นระบบ การใช้งาน การกรอกข้อมูลทางธุรกรรม การให้เนื้อหาที่ครบถ้วน และการบริการต่างๆ สำหรับเว็บไซต์ประเภท Brand และ Marketplace การทำหน้าเว็บไซต์เพื่อรองรับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะหน้าเว็บไซต์เป็นหน้าแรกที่จะแสดงผลต่อผู้บริโภค (Kuan et al, 2008)

สำหรับคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ผลพบว่า เว็บไซต์ Marketplace มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า Brand อยู่เล็กน้อย เว็บไซต์ขายเสื้อผ้าในกลุ่ม Marketplace เป็นเครือข่ายเว็บไซต์สื่อกลางการซื้อและขาย ที่เอื้อให้ผู้ขายสินค้าในตลาดออนไลน์ของไซต์นั้นๆ โดยอยู่ภายในโครงสร้างแพล็ทฟอร์มเดียวกัน (Clarity-ventures, 2018) ด้วยเหตุที่เว็บไซต์ Marketplace มีร้านค้าขายเสื้อผ้าแฟชั่นหลากหลายประเภทและร้าน จึงทำให้มีสินค้าที่มีความหลากหลายมากกว่าเว็บไซต์ Brand เนื่องจากร้านค้าขายเสื้อผ้ารายย่อยก็สามารถมีร้านเป็นของตนเองได้ (Cordinal Commerce, 2017) ด้วยความหลากหลายของสินค้าจากร้านค้ารายใหญ่และรายย่อยในเว็บไซต์ Marketplace ที่รวมร้านเหล่านี้เข้าด้วยกัน ทำให้มีเสื้อผ้าให้เลือกซื้อหลายประเภท ซึ่งทำให้ดึงดูดผู้บริโภคได้ มากกว่าเว็บไซต์ที่มีเสื้อผ้าให้เลือกน้อยกว่า (Mallapragada, 2016) อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ Marketplace อาจเสียเปรียบเว็บไซต์ Brand ในเรื่องของคุณภาพของเสื้อผ้าเนื่องจากมีเสื้อผ้าจากผู้ขายที่หลากหลาย ขณะที่เว็บไซต์ Brand มีคุณภาพของสินค้าที่เป็นมาตราฐานเดียวกันทุกชิ้น (Kim et at., 2015) นอกจากนี้ ในสินค้าที่ใช้การสัมผัสและจับต้องช่วยในการตัดสินใจซื้ออย่างเสื้อผ้านั้น คุณลักษณะของเสื้อผ้าที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ของร้านค้ามีความสำคัญในการช่วยตัดสินใจและก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อได้ (Park et al., 2012) ซึ่งอิงจากผลการวิจัยในเว็บไซต์ Brand และ Marketplace มีการให้คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ใกล้เคียงกัน โดยเว็บไซต์ Marketplace มีค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของเสื้อผ้าที่มากกว่าเล็กน้อย

สุดท้าย คุณลักษณะของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเว็บไซต์ Marketplace มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 4.01 ตามลำดับ ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Brand เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่ใช้บอกความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่ได้ (Park et al., 2006) การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจึงมีการใช้

อารมณ์ ความรู้สึก หรือบุคลิกของผู้บริโภคร่วมด้วย ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าจากเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า สอดคล้องกับคำอธิบายของ Ma และคณะ (2012) เกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันทางแฟชั่นสูงจะมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ หากผู้บริโภคมีความชื่นชอบในแฟชั่นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อได้

ผลการทำนายอิทธิพลของปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพของเว็บไซต์ไม่สามารถทำนายทัศนคติของผู้บริโภคได้ สาเหตุที่คุณภาพของเว็บไซต์ไม่สามารถทำนายทัศนคติของทั้ง 2 เว็บไซต์ได้ เนื่องจากเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ที่เข้าสู่ตลาดการค้าขายทางออนไลน์ได้ไม่นาน ด้านความพร้อมของเว็บไซต์อาจมีข้อบกพร่อง หรือส่วนที่ต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุง เพื่อรองรับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในตลาดแฟชั่นออนไลน์ (TCDC Connect, 2559) นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีการโพสต์ข้อความพูดคุยกันในบอร์ดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าจากเว็บไซต์ โดยมีผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซในกลุ่ม Marketplace เช่น Lazada หรือ Taobao ได้รับสินค้าไม่ตรงตามจำนวนที่สั่ง สินค้าลอกเลียนแบบ ได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือมีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาขายไว้ทางหน้าเว็บไซต์ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อเว็บไซต์ (ชณิกา อรัญกานนท์, 2556; “Lazada taobao ไม่พร้อมก็ไม่ต้องทำมั้ยเอ่ย,” 2561)

สำหรับปัจจัยย่อยที่สองของปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซแบบ Marketplace และเว็บไซต์ Brand ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Kamenidou และคณะ (2007) ที่พบว่าคุณลักษณะของเสื้อผ้าดีไซเนอร์ที่ขายบนเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการชื่นชอบต่อแบรนด์เสื้อผ้า เนื่องจากเป็นเสื้อผ้าที่มีความสวยงาม มีการตัดเย็บที่ดีกว่าเสื้อผ้าที่ขายและผลิตจำนวนมาก (Mass production)

และสุดท้าย ผลการวิจัยในปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติสามารถอธิบายได้ว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากอิทธิพลส่วนบุคคล (Individual consumer) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่ถูกผลักดันโดยความต้องการ ทั้งนี้ ประกอบไปด้วย แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่ช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จึงเป็นปัจจัยที่มีส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการซื้อเสื้อผ้าได้ (Assael, 1998)

อิทธิพลของปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ

จากผลวิจัยสรุปได้ว่า คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภค ทั้งในกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าจากเว็บไซต์ Marketplace และ Brand สามารถนำมาทำนายความมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคได้ ซึ่งการมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรสามารถอธิบายได้จากเช่น Kotler (2003) ที่ได้กล่าวถึง อิทธิพลในการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยนอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing mix) ที่ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยนี้ มีความสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้า โดยจากงานวิจัยชิ้นนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ คือ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้ คือ คุณลักษณะของผู้โภค ขณะที่คุณภาพของเว็บไซต์ไม่สามารถนำมาทำนายความมีอิทธิพลระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซได้ โดยคุณภาพของเว็บไซต์ของทั้งเว็บไซต์ Marketplace และ Brand ไม่มีสิ่งเร้าหรือมีผลต่อความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถทำนายทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ได้

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์มีความสำคัญต่อนักการตลาดหรือผู้ประกอบการการวางแผนการตลาด และสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านเสื้อผ้าแฟชั่นทางช่องทางออนไลน์ได้ในอนาคต หากศึกษาปัจจัยที่ทั้งเกี่ยวข้องและไม่

เกี่ยวข้องกับผลของทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ การจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีปัจจัยด้านอื่น เช่น ส่วนประสมทางการตลาด หรือด้านสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่สามารถนำมาศึกษาในบริบทของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคได้

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสอแนะให้งานวิจัยในอนาคตเลือกวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อได้ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น อีกทั้งอาจเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้ เช่น กลุ่มดิจิทัลเนทีฟ (Digital natives) เป็นต้น

References

ภาษาไทย

Paypal & Ipsoss. (2560). กระเป๋าหนักจริง คนไทยช้อปออนไลน์ข้ามประเทศผ่านมือถือเป็นอันดับ 2 ในเอเชียแปซิฟิก. เข้าถึงเมื่อ 10 เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก http://thumbsup.in.th/2017/02/paypal-report-thais-behavior-shopping-online-by-smartphone/

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ. เข้าถึงเมื่อ 6 เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html

Manager Online. (2558). ขาช็อปมีหนาว สำรวจเว็ปฯ จีน 7 ใน 9 ขาย “ของปลอม”. เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2561. เข้าถึงได้จาก https://mgronline.com/china/detail/9580000009916

ภาษาอังกฤษ

Chan, K., & Prendergast, G. (2007). Materialism and social comparison among adolescents. *Social Behavior and Personality,* 35 (2), 213–228.

Chiang, K. P., & Dhalokia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal of Consumer psychology,* 13(1-2), 177-183.

Marketplace e-commerce. a powerful business model. (3 June 2018). Retrieved from https://www.clarity-ventures.com/blog/marketplace-ecommerce-a-powerful-business-model

E-commerce website vs. online marketplace. (3 June 2018). Retrieved from https://www.cardinalcommerce.com/ecommerce/online-marketplaces/ecommerce-website-vs-online-marketplace

Javornik, A. (2016). Augmented reality, research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 30, 252-261.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management,* (11th ed). Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall International Editons

Kuan, H., Bock, G., & Vathanopha, V. (2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. *Behavior & Information Technology,* 27(1), 3-16.

Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 38(2), 997-1006.

Ma, F., Shi, H., Chen, L., & Luo, Y. (2012). A theory of fashion consumption. *Journal of Management and Strategy,* 3(4), 84-90.

Mallapragada, G., Chandukalu, S. R., & Liu, Q. (2016). Exploring the effects of "what" product and "where" (website) characteristics on online shopping behavior. *Journal of Marketing,* 80(2), 21-38.

Nisar, T. M. & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 39, 135-144.

O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology,* 21, 545-76.

Park, H-J., & Burns, L. D., & Rabolt, N. J. (2007). Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders: the moderating effect of internet innovativeness. *Journal of Fashion Marketing and Management,* 11(2), 201-214.

Tigert, D.J., Ring, L.R. and King, C.W. (1976). Fashion involvement and buying behavior: a methodological study. *Advances in Consumer Research,* 3, 481-4.

Richins, M.L., (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research,* 21, 522–533.

Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Journal of Information & Management,* 38, 23-33.

Wells, J., Valacich, J., & Hess, T. (2011). What signals are you sending? how website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly,* 35(2), 373-396.

การสื่อสารแบบห้องเสียงสะท้อนในเฟซบุ๊ก

Echo Chamber on Facebook

นางสาววรางคณาง อุ้ยนอก

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การศึกษาการสื่อสารแบบห้องเสียงสะท้อนในเฟซบุ๊กในบทความนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกหลีกเลี่ยงข้อมูลของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่จะก่อให้เกิดปรากฏการณ์ห้องเสียงสะท้อนในการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในประเด็นทางการเมือง 2 ประเด็น คือ ประเด็นการจัดการกับคนไม่จงรักภักดีต่อสถาบันกษัตริย์ และประเด็นความวุ่นวายในพิธีถวายสัตย์ปฏิญาณตนของนิสิตใหม่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กที่มีแนวโน้มจะเกิดปรากฏการณ์ห้องเสียงสะท้อน ผลการวิจัยพบว่าผู้ติดตามเพจ มีลักษณะการเลือกรับและหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเองแตกต่างกัน 4 แบบ ได้แก่การหลีกเลี่ยงข้อมูลทางกายภาพ การไม่ทำความเข้าใจข้อมูล การเลือกข้อมูลรับข้อมูลบางอย่างเพื่อหาข้อโต้แย้ง และการเลือกรับข้อมูลบางอย่างเพื่อจับผิดไล่ล่าผู้อื่น

คำสำคัญ: ห้องเสียงสะท้อน, การเลือกรับและหลีกเลี่ยงข้อมูล, เฟซบุ๊ก, เพจ, ผู้ติดตามเพจ

Abstract

The Objective of “Echo Chamber on Facebook” is to study active information avoidance of Facebook page followers that would cause Echo Chamber on Facebook social media on 2 political issues: first is the tackling with persons who ‘show unrespect’ to the monarchy and the second is the turmoil during the ceremony in which Chulalongkorn University freshmen will pledge allegiance to the statue of king Rama V and king Rama VI. I apply In-depth Interview for followers of facebook pages tend to be echo chamber. The research found that there are four different types of

information avoidance: Physical Avoidance, Inattention, Adopting to Contest and Adopting to Offend.

Keyword: Echo Chamber, Information Avoidance, Facebook, Page, Follower

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นพื้นฐานของการสร้างความรู้ความเข้าใจต่อโลกและสถานการณ์ต่าง ๆ สังคมประชาธิปไตยคาดหวังให้พลเมืองเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างหลากหลายเพื่อเข้าใจและยอมรับความแตกต่างของคนในสังคมเดียวกัน ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ มีศักยภาพในการสร้างพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็น สามารถเชื่อมโยงผู้คนทุกระดับจากทั่วโลกเข้าด้วยกัน เป็นชุมชนเสมือนจริงของคนที่มีความสนใจร่วมกันในประเด็นต่าง ๆ ดังที่จะพบตามสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ว่ามีกลุ่มความสนใจหลายแบบที่สามารถเสริมสร้างความรอบรู้ และความคิดเป็นเหตุเป็นผลให้แก่ผู้ใช้ในฐานะพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย

ทั้งนี้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้ใช้สื่อได้ถูกออกแบบมาให้ผู้ใช้ปรับเปลี่ยนเพื่อเลือกรับข้อมูลข่าวสารได้ง่าย ข้อมูลมหาศาลถูกจัดการด้วยระบบอัตโนมัติซึ่งสุ่มเลือกข้อมูลที่คาดว่าผู้ใช้ต้องการมาป้อนให้ผู้ใช้ เปิดให้ผู้ใช้สื่อกีดกันข้อมูลที่ไม่ชอบออกไป หากผู้ใช้คัดกรองข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความเชื่อ ความคิดเห็นหรือไม่ขัดกับความสบายใจของตนเอง การเลือกหลีกเลี่ยงข้อมูลของผู้ใช้สื่อ ในกรณีที่ผู้ใช้สื่อรับรู้ว่ามีข้อมูลให้เข้าถึงได้ และสามารถเลือกเข้าถึงหรือไม่เข้าถึงก็ได้ (Information Avoidance) จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เพราะการเลือกเสพเฉพาะข้อมูลที่ชอบจะทำให้เกิดการสื่อสารแบบห้องเสียงสะท้อน (Echo Chamber) หรือพื้นที่การสื่อสารปิดที่เต็มไปด้วยความความคิดความเชื่อหรือทัศนคติแบบเดียว ผู้ใช้จะถูกห้อมล้อมด้วยความคิดเดิม ๆ ที่รับฟังซ้ำ ๆ ส่งผลให้อคติถลำลึกมากขึ้น ไม่ยอมรับ ไปจนถึงโจมตีความเห็นที่แตกต่าง (Sunstein, 2009 และสฤณี อาชวานันทกุล, 2553)

จากการสังเกตการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กภาษาไทยแบบไม่เป็นทางการ ตั้งข้อสันนิษฐานได้ว่ามีการสื่อสารแบบห้องเสียงสะท้อน มักมีการถกเถียงมีการแบ่งฝักฝ่าย หลายเรื่องราวถูกเชื่อมโยงสู่ความแตกแยกทางการเมืองของประชาชนซึ่งเคยใช้เสื้อสีต่าง ๆ เป็นสัญลักษณ์ในการเคลื่อนไหวเรียกร้องทางการเมืองบนท้องถนน เช่น เสื้อแดง เสื้อเหลือง ในบางช่วงเวลา การถกเถียงที่เกิดขึ้นโลกออนไลน์ ได้ซ้ำเติมความแตกแยกที่มีอยู่มากกว่าการสร้างความสมานฉันท์ (อาทิตย์ สุริยะวงศ์กุล, 2555 และโครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อและพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม, 2554) หรือสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกันของคนในสังคม

ปรากฏการณ์เหล่านี้ ทำให้ผู้วิจัยต้องการทำความเข้าใจการหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารในประเด็นทางการเมืองของผู้ใช้เฟซบุ๊ก ที่สะท้อนภาพการดำรงอยู่ของความขัดแย้งทางการเมืองในสังคมไทย ซึ่งความเป็นประชาธิปไตยยังอยู่ในสภาวะกำลังพัฒนา ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แสดงความคิดเห็นบนเพจต่อประเด็นการจัดการผู้ถูกกล่าวหาหมิ่นประมาทสถาบันกษัตริย์ ในช่วงเวลาหลังพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 เสด็จสวรรคต เนื่องจากสถาบันพระมหากษัตริย์เป็นสถาบันหลักของชาติ และช่วงเวลาดังกล่าวยังเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านที่สำคัญของสังคมไทย และประเด็นความวุ่นวายในพิธีถวายสัตย์ปฏิญาณตนของนิสิตใหม่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2560 เนื่องจากเป็นประเด็นปัญหาภายในมหาวิทยาลัยที่ถูกพูดถึงในสังคมอย่างเป็นวงกว้าง ในฐานะเป็นพิธีกรรมของสถาบันการศึกษาที่ถูกมองว่ามีความเป็นเลิศทางวิชาการและเกี่ยวข้องผูกพันกับสถาบันกษัตริย์สูง (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะการมีส่วนร่วมและวิธีหลีกเลี่ยงข้อมูลของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารแบบห้องเสียงสะท้อน โดยศึกษาผ่าน 2 บริบท ได้แก่

(1) บริบทหลังพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 เสด็จสวรรคต ในระยะเวลา 101 วัน คือตั้งแต่วันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2560 ในประเด็นการจัดการกับคนไม่จงรักภักดีต่อสถาบันกษัตริย์

(2) บริบทหลังเกิดเหตุการณ์ความวุ่นวายในพิธีถวายสัตย์ปฏิญาณตนของนิสิตใหม่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตั้งแต่วันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2560 จนถึงหลังมีคำตัดสินลงโทษกลุ่มนิสิตที่เดินผ่านพื้นที่พิธี วันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2560

นิยามศัพท์

(1) ลักษณะการมีส่วนร่วม หมายถึง วิธีการเลือกติดตามเพจที่นำเสนอเนื้อหาประเด็นทางสังคมการเมืองและการมีส่วนร่วมกับเพจของผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิด การแบ่งปันข้อมูล และเหตุผลเบื้องหลังของพฤติกรรมดังกล่าว

(2) วิธีหลีกเลี่ยงข้อมูล หมายถึง วิธีการที่ผู้ติดตามเพจเลือกทำเมื่อต้องเผชิญหรือรับรู้ว่าจะต้องเผชิญกับข้อมูลที่ไม่ตรงกับทัศนคติของตัวเอง ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ หรือทำให้ไม่สบอารมณ์

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ติดตามเพจ (Follower) จากเพจทั้ง 6 เพจ ได้แก่ (1) เพจองค์กรเก็บขยะแผ่นดิน (2) เพจขบวนการเสรีไทยเฟซบุ๊ค (3) เพจ Jod 8riew (4) บัญชี Jessada Denduangboripant (5) เพจดงผู้ดี v.2 และ (6) เพจไข่แมว โดยมีวิธีการเลือกเพจและเลือกผู้ติดตามเพจ คือ

- **เลือกเพจ**ที่มีความเคลื่อนไหวสูงในระยะเวลาที่กำหนด โพสต์เนื้อหาให้ผู้ใช้ทั่วไปแลกเปลี่ยนความเห็นได้ทุกสัปดาห์ มีจำนวนบัญชีผู้ติดตามอย่างน้อย 10,000 บัญชี เนื่องจากในช่วงเวลาที่ศึกษา เฟซบุ๊กได้ปรับอัลกอริธึม (Algorithm) ลดจำนวนคนเห็นโพสต์จากเพจลง เพจที่มีผู้ติดตามหลักหมื่นบัญชีอาจส่งเนื้อหาไปถึงผู้ติดตามได้จริงเพียงหลักร้อย

โดยจะไม่พิจารณาเลือกเพจข่าวของสำนักข่าวมืออาชีพ เพราะต้องนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องอยู่แล้ว อีกทั้งมีจำนวนมากเกินกว่าจะนำมาศึกษา เพจที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง และเพจที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา แต่มีเนื้อหาอาจผิดกฎหมาย เพื่อไม่ให้เกิดความเสี่ยงในการนำเสนอและเผยแพร่ผลงานวิจัย

- **เลือกผู้ติดตามเพจ**ที่มีความกระตือรือร้นสูง (Highly Active User) แสดงความคิดเห็นในประเด็นที่ศึกษา ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวม 16 คน ดังตารางนี้

ตารางแสดงข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ติดตามแฟนเพจ

เพจ	ชื่อสมมติ	ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตติดตามข่าวสาร (ปี) /เพศ/อายุ/การศึกษา/อาชีพ
องค์กรเก็บขยะแผ่นดิน	เมต	10+ / ชาย / 50+ / ป. เอก / อาจารย์ด้านวิศวกรรมศาสตร์
	โฮท	10+ / ชาย / 30+ / ป. ตรีวิศวเคมี บัญชี การโรงแรม กฎหมาย / เจ้าของโรงแรม
ขบวนการเสรีไทย เฟซบุ๊ค	บล็อก	10- / ชาย / 20+ / นักศึกษาปริญญาตรีสาขาวิศวกรรมศาสตร์
	ราษ	4 / ชาย / 50+ / ป. ตรีเกษตร / ข้าราชการปกครองท้องถิ่น
Jod 8riew	แทน	10+ / ชาย / 20+ / นักศึกษาปริญญาสาขาตรีนิติศาสตร์
	นิทศ์	10+ / ชาย / 30+ / กำลังศึกษาปริญญาเอก / อาจารย์ด้านการสื่อสาร
Jessada Denduangboripant	คีย์	7 / ชาย / 20+ / นักศึกษาปริญญาโทด้านดนตรีไทย / ครูสอนดนตรีไทย
	แพท	10 + / หญิง / 30+ / แพทยศาสตร์ / เจ้าของคลินิกในจังหวัดภาคตะวันออก
	วิศ	10+ / ชาย / 30+ / ป. ตรี / วิศวกรโรงงาน

	มัม	1 / หญิง /40+ / ป. ตรีปิโตรเคมี ป.โทบัญชี / ทำธุรกิจนำเข้าของเล่นเด็ก
ดงผู้ดี v.2	มาร์ก	2 / เกย์ / 20+ / ป. ตรีคหกรรมอาหาร / นักสื่อสารการตลาด
	เก่ง	2 / ชาย / 20+ / ป.ตรีภาษาอังกฤษ / นักศึกษาป.โทรัฐศาสตร์
	คาร์	10+ / ชาย / 20+ / ป. วิศวกรรมไฟฟ้า / ทำธุรกิจซ่อมรถยนต์ประกัน
ไข่แมว	แพลน	7 / ชาย / 20+ / ป.ตรีเทคโนโลยีการบิน / นักบิน
	ทวี	7 / ชาย / 30+ / ป. ตรีรัฐศาสตร์ / พนักงานโรงงาน
	นิติ	7 / ชาย / 20+ / ป. โทกฎหมายธุรกิจ

2. เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยคำถามตามแนวคิดการหลีกเลี่ยงข้อมูล (Information Avoidance)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งผลวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเพจ และวิธีหลีกเลี่ยงข้อมูล ดังนี้

1. ลักษณะการมีส่วนร่วม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถจำแนกลักษณะการติดตามและมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในเพจได้ 3 แบบ คือ การมีส่วนร่วมแบบประจำ การมีส่วนร่วมแบบไม่ประจำ และการมีส่วนร่วมอย่างหลากหลาย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การมีส่วนร่วมแบบประจำ

การมีส่วนร่วมแบบประจำ หมายถึงผู้ใช้รู้จักและเข้าใจเพจที่ตนแสดงความคิดเห็นมากพอสมควร รู้ว่าเป็นเพจที่มีแนวคิดตรงกับตนเองจากการพบเห็นเนื้อหา ตั้งใจที่จะติดตามและติดตามมาเป็นนานระยะเวลาหนึ่งแล้ว ได้แสดงความคิดเห็นในเพจเป็นครั้งคราวหรือเป็นประจำ ผู้ติดตามเพจกลุ่มนี้ไม่ติดตามเพจที่มีแนวคิดไม่สอดคล้องกับทัศนคติของตนเอง มี 9 คน ได้แก่ คุณโฮท คุณแทน คุณนิทศ์ คุณคีย์ คุณวิศ คุณมาร์ก คุณเก่ง คุณแพลน และคุณนิติ

1.2 การมีส่วนร่วมแบบไม่ประจำ

การมีส่วนร่วมแบบไม่ประจำ อาจเกิดจากการพบเห็นโพสต์ที่เพื่อนแชร์ไว้ เพจอื่นที่ตนติดตามแชร์ไว้ หรืออัลกอริธึม ป้อนเข้ามาจากการการที่เพื่อนกดถูกใจไว้ หรือตนกดติดตามไว้เอง แต่มักไม่เห็นโพสต์ จะเห็นก็ต่อเมื่อโพสต์นั้นได้รับความนิยมมาก แล้วผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้าไปแสดงความคิดเห็น เนื่องจากพบว่าเนื้อหาของโพสต์นั้น ๆ น่าสนใจ ลักษณะการมีส่วนร่วมนี้อาจเกิดขึ้นโดยผู้ใช้รู้จักหรือไม่รู้จักเพจมาก่อนก็ได้ ผู้ติดตามที่มีส่วนร่วมกับเพจที่ศึกษาในลักษณะนี้ มี 4 คน ได้แก่ คุณราษ รู้จักเพจขบวนการเสรีไทยเฟซบุ๊คจากหนังสือพิมพ์แนวหน้า คุณแพท กดติดตามเพจ Jessada Denduangboripant ไว้ โดยติดตามมาจากบทบาทนักวิทยาศาสตร์ของอาจารย์เจษฎาในกระทู้พันทิปห้องหว้ากอ แต่เมื่ออยู่บนเฟซบุ๊กไม่ได้รับเนื้อหาจากเพจนี้ประจำ เหตุที่แสดงความคิดเห็นในประเด็นนี้เพราะโพสต์ได้รับความนิยมจนถูกป้อนเข้ามาในนิวส์ฟีด (News Feed) ของเธอ คุณมัม ไม่ได้ติดตามเพจ Jessada Denduangboripant แต่สนใจประเด็นความวุ่นวายในพิธีถวายสัตย์ ฯ ค้นหาและอ่านข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนี้จากแหล่งต่าง ๆ มากมาย จึงได้อ่านโพสต์ของอาจารย์เจษฎาและเข้าไปแสดงความเห็นแย้ง และคุณทวี ไม่เคยรู้จักเพจไข่แมวมาก่อน แต่เข้าใจประเด็นที่ไข่แมวนำเสนอ จึงได้แสดงความคิดเห็น แม้ความคิดเห็นของเขาได้รับกระแสตอบรับเชิงลบมากมายแต่คุณทวีก็ไม่ได้สนใจติดตามเพจต่อ เพราะปกติรับข่าวสารจากสื่อกระแสหลักมากกว่า อินเทอร์เน็ตหรือเฟซบุ๊กนั้นเป็นช่องทางช่วยหาข้อมูลข่าวสารที่สื่อกระแสหลักนำเสนอล่วงเวลาไปแล้ว

1.3 การมีส่วนร่วมอย่างหลากหลาย

การมีส่วนร่วมอย่างหลากหลาย หมายถึง การติดตามเพจการเมืองที่หลากหลาย เกิดขึ้นกับคนที่กระตือรือร้นด้านข่าวสารการเมืองมากเป็นพิเศษ จะเลือกติดตามเพจทั้งที่มีแนวคิดสอดคล้องกับตน และเพจที่แตกต่างหรือตรงข้ามกับตนเอง เช่น ติดตามทั้งเพจแบบขวาอนุรักษ์นิยม เพจซ้ายเสรี หรือเพจของกลุ่มแนวคิดเสื้อสีต่าง ๆ เพื่อดูว่าผู้คนในเพจนั้น ๆ มีความคิดเห็นต่อประเด็นหนึ่ง ๆ อย่างไรบ้าง ดังนั้นจึงเป็นผู้ติดตามที่เข้าใจแนวทางของเพจในระดับหนึ่ง ผู้ติดตามเพจกลุ่มนี้มีน้อยที่สุด รวม 3 คน ได้แก่ คุณเมต ติดตามและเห็นด้วยกับแนวทางของเพจองค์กรเก็บขยะแผ่นดิน และแสดงความคิดเห็นเป็นประจำ และติดตามเพจที่มีแนวคิดตรงข้าม ที่เขาเรียกว่า “เพจล้มเจ้า” คือมีความคิดวิพากษ์วิจารณ์หรือไม่จงรักภักดีต่อสถาบันกษัตริย์ ด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการรู้ว่าฝ่ายตรงข้ามกำลังพูดถึงอะไร อยากรู้ว่าใครบ้างที่เป็น “พวกล้มเจ้า” (สัมภาษณ์, 12 ตุลาคม 2560) คุณบล็อก เข้าใจจุดยืนทางการเมืองของเพจต่าง ๆ ที่เขามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นบนกรอบความคิดแบบซ้ายเสรี-ขวาอนุรักษ์นิยม นิยามตัวเองว่าเป็นฝ่ายขวา ติดตามเพจแนวคิดแบบอนุรักษ์ และเพจที่คิดว่าเป็นเพจซ้าย เช่น ดงผู้ดี v.2 Somsak

Jeamteerasakul, Jessada Denduangboripant และยังติดตามเพจทางเลือกที่เขาคิดว่ามีแนวคิดทางการเมืองกลาง ๆ ที่นำเสนอเรื่องการเมืองไม่บ่อย และเพจข่าวต่าง ๆ ที่เขาทราบด้วยว่าคนกลุ่มไหนนิยมอ่าน และตั้งใจแสดงความคิดเห็นในประเด็นการเมืองที่คิดว่าเป็นปัญหาเสมอ (สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2560) คนสุดท้ายคือ คุณคาร์ มีอุดมการณ์สอดคล้องกับเพจขบวนการเสรีไทยเฟซบุ๊ค ไม่ชอบเห็นข้อมูลที่ผิดที่แต่ละฝ่ายสาดใส่กัน จึงติดตามทั้งเพจแบบคนเสื้อแดง และเพจกลาง ๆ ที่นำเสนอข่าวสารทั่วไปด้วย (สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2560)

2. วิธีหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเอง

การหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารประเด็นการเมืองที่ไม่สอดคล้องกับความคิดของผู้ติดตามเพจทั้ง 16 คน วิเคราะห์ได้เป็น 4 แบบ ได้แก่ การหลีกเลี่ยงทางกายภาพ ทั้งไม่ดู ไม่ฟัง ไม่อ่าน และไม่พูดคุยกับคนที่มีความคิดต่างกัน การไม่ทำความเข้าใจ การเลือกรับข้อมูลบางอย่างเพื่อหาข้อโต้แย้ง และการเลือกรับข้อมูลเพื่อจับผิดไล่ล่าผู้อื่น ทั้งนี้ในผู้ใช้เฟซบุ๊กแต่ละคนอาจมีลักษณะการเลือกรับและหลีกเลี่ยงข้อมูลได้หลายแบบ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ไม่ดู ไม่ฟัง ไม่อ่าน ไม่พูดคุย

ผู้ติดตามเพจเกือบทุกคนหลีกเลี่ยงข้อมูลด้วยวิธีนี้ โดยมีวิธีการเลือกรับข้อมูลและแนวคิดที่ตรงกับความคิดตัวเอง คือ

(1) เลือกติดตามเพจที่มีแนวคิดแบบเดียวกับตัวเอง

(2) เลือกอ่านข่าวจากสื่อที่มีแนวคิดสอดคล้องกัน เช่น มีอุดมการณ์จงรักภักดีต่อสถาบันเหมือนกัน แม้ข่าวที่นำเสนอจะมีผิดบ้างหรือสุดโต่งมากแต่ก็เลือกมองข้ามข้อนี้ไป

(3) เลือกคุยกับเพื่อนที่คิดเหมือนกัน เช่น เพื่อนในกลุ่มปิดเฟซบุ๊กที่ตั้งขึ้นมาเพื่อส่งข้อมูลให้กันโดยเฉพาะหรือกลุ่มไลน์ (แอพลิเคชั่น Line) ที่มีการคัดกรองสมาชิก หรือคุยกับเพื่อนสนิทที่มีความคิดความเชื่อตรงกัน

(4) เลือกคุยกับคนที่มั่นใจว่าจะไม่แสดงความคิดเห็นแย้ง เช่น คนที่มีความรู้น้อยกว่า หรือคุยกับลูก ซึ่งนอกจากจะไม่เห็นแย้งแล้วยังทำให้ตัวเองได้เผยแพร่ความรู้แบบที่ตัวเองคิด

หากความคิดเห็นที่แสดงออกได้รับการยอมรับ ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความรู้สึกแตกต่างกัน คือ รู้สึกว่าตัวเองมีพวก ไม่โดดเดี่ยว ดีใจ รู้สึกว่าตัวเองได้รับการยอมรับ ภูมิใจที่ได้ทำ รู้สึกว่าตัวเองมีตัวตนจากการได้แสดงออกถึงสิ่งที่มี

ประโยชน์กับสังคมและประเทศชาติ ทั้งนี้ผู้ถูกสัมภาษณ์บางคนเห็นว่า ความรู้สึกดีเช่นนี้จะเกิดขึ้นในช่วงแรก ๆ หากคนอื่นคล้อยตามตนมากเกินไปโดยไม่มีข้อมูลมาแลกแปลี่ยนเพิ่มเติมจะรู้สึกว่าสมบูรณ์แบบเกินไป แม้คนเห็นด้วยจะทำให้รู้สึกดี แต่ก็ไม่ได้เชื่อมั่นว่าความคิดของตัวเองถูกต้องสมบูรณ์ หากมีคนมาแย้งด้วยเหตุผลก็จะคิดตาม แต่ถ้ามาด่าด้วยคำหยาบคายก็จะไม่สนใจ

ในขณะเดียวกันผู้ถูกสัมภาษณ์ก็มีวิธีหลีกเลี่ยงปิดกั้นข้อมูลและความคิดเห็นที่แตกต่าง คือ

(1) ไม่ติดตามเพจที่มีอุดมการณ์ตรงข้ามกับตัวเอง

(2) ไม่คุยการเมืองกับเพื่อนที่คิดต่างกัน แม้เป็นญาติหรือครอบครัวก็เลี่ยง ไปจนถึงไม่แชร์อะไรที่เกี่ยวกับการเมืองให้เพื่อนเห็นเลย

(3) ลบเพื่อน (Unfriend) ที่มีความคิดต่างกัน

(4) บล็อก (Block) รีพอร์ต (Report) คนที่เคยโต้เถียงกัน

(5) เลิกติดตามเพจ (Unlike, Unfollow) ที่ส่อแววว่ามีอุดมการณ์ตรงข้ามกับตัวเอง

(6) เปิดใจรับ ทำความเข้าใจสิ่งใหม่ ๆ บ้าง แต่คัดออกถ้าไม่ตรงจริตของตัวเองมากพอ

ทั้งนี้ ผู้ติดตามเพจให้เหตุผลว่า เพื่อตัดความรำคาญ และหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับผู้ที่มีความคิดต่างกัน คนที่มาป่วน ชอบเอาชนะ สร้างความเกลียดชัง ใช้คำหยาบ กลัวถูกขุดคุ้ย ไล่ล่า ประจาน กลัวความเสี่ยงจากการถูกดำเนินคดีต่าง ๆ ไม่รู้ว่าถ้าเลือกติดตามคนที่แตกต่างแล้วแล้วจะเข้าถึงความจริงได้หรือไม่ ไปจนถึงหลีกเลี่ยงภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เช่น กลัวถูกมองว่าหมกมุ่นกับการเมืองมากเกินไป

อย่างไรก็ตาม ผู้ถูกสัมภาษณ์พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนที่รับฟัง ในพื้นที่ที่มั่นใจว่าจะมีคนรับฟัง มีบรรยากาศของการพูดคุยด้วยเหตุและผล พื้นที่ที่ยกตัวอย่างมาคือเพจ Jessada Denduangboripant หรือการคุยแบบส่วนตัวที่ต่างฝ่ายต่างรู้จักกัน เปิดใจรับฟัง และไม่มีความขัดแย้งต่อกันมาก่อน

2.2 ไม่ทำความเข้าใจ

ผู้ติดตามเพจไม่มุ่งความสนใจไปยังข้อมูลที่ก่อผลลบกับความรู้สึก แม้ว่าจะได้อ่านหรือฟัง ก็ไม่คิดตามสิ่งที่ได้อ่านและฟัง เช่น เมต ซึ่งมักเข้าไปในเพจที่มีอุดมการณ์ตรงข้ามกับตนเพื่อจับผิด เช่น หากเข้าเพจ Somsak

Jeamteerasakul ก็จะดูข้อมูลเพียงผ่าน ๆ ไม่อ่านโดยละเอียด เมื่อเจอข้อมูลที่ไม่ตรงใจก็จะไม่อ่านต่อ ตัดทิ้งเพราะคิดมาก่อนแล้วว่าไม่ใช่ความจริง เป็นกลุ่มคนที่ชอบคิดไปเอง แต่งเรื่อง ไม่มีแหล่งข่าว ไม่ใช่แนวทางวิชาการ จึงไม่นำมาคิดวิเคราะห์ต่อ

นอกจากนี้ การไม่ทำความเข้าใจยังเป็นทางออกเมื่อผู้มีความคิดทางการเมืองเผชิญกับคนอื่นที่มีความคิดเห็นขัดแย้งกัน คือ หากต้องพูดกับเพื่อนที่คิดต่างกัน ก็จะรับฟังแต่ไม่ทำความเข้าใจ เช่นคุณราษ มีเพื่อนในที่ทำงานเป็นคนเสื้อแดง มักแสดงความคิดเห็นเรื่องการเมือง และยังมีเพื่อนส่งข้อความมาด่าทางโทรศัพท์ คุณราษได้แต่รับฟัง แล้วจบไปโดยไม่โกรธ ยังเป็นเพื่อนกันเหมือนเดิม และคุณทวี ต้องรับฟังเพื่อนเสื้อแดงในที่ทำงาน แล้วเอออไปตาม ไม่แสดงความคิดเห็นของตัวเองออกมา เพราะเกรงว่าจะกระทบต่อหน้าที่การงาน แต่ก็ไม่ได้เปลี่ยนความคิดของตัวเอง การแสดงความคิดเห็นในโลกออนไลน์จึงเป็นทางออกเดียวที่คุณทวีจะได้พูดในสิ่งที่ตัวเองเชื่อ เพราะคิดว่าโลกออนไลน์เสี่ยงภัยน้อยกว่า ไม่มีทางที่ภัยจะเข้าถึงตัวได้

2.3 เลือกรับเพื่อหาข้อโต้แย้ง

การเลือกรับเพื่อหาข้อโต้แย้ง หมายถึง ผู้ติดตามเพจไม่หลีกเลี่ยงทางกายภาพต่อข้อมูลที่ไม่ตรงกับทัศนคติของตน แต่เลือกรับข้อมูลลักษณะนี้เพื่อนำไปหาข้อโต้แย้งว่าข้อมูลนั้นบกพร่องหรือผิดข้อเท็จจริง แม้ว่าอาจจะละเลยข้อมูลบางอย่างหรือหลายอย่างไป เช่น คุณคาร์ ติดตามเพจอย่างหลากหลาย ทั้งเพจแบบเหลืองและแดง สนใจประเด็นที่ทั้งสองฝ่ายเอามาโจมตีกัน รอนำคีย์เวิร์ดจากทั้งสองฝ่าย เช่น ปรส. เรือดำน้ำ งบทหาร จำนำข้าว ประกันราคาข้าว จีที 200 โรงพักร้าง ฯลฯ ไปหาข้อมูลความจริงต่อ แล้วนำความจริงนั้นไปเผยแพร่แสดงความคิดเห็นตามที่ต่าง ๆ ที่มีผู้อื่นเผยแพร่ข้อมูลเท็จเอาไว้ การสัมภาษณ์พบด้วยว่าคุณคาร์ได้อ่านเฉพาะโพสต์ที่ถูกอัลกอริธึมป้อนเข้าสู่นิวส์ฟีด ไม่ได้ตามอ่านแต่ละเพจอย่างต่อเนื่อง

2.4 เลือกรับเพื่อจับผิด

การเลือกรับเพื่อจับผิด หมายถึง ผู้ติดตามเพจไม่หลีกเลี่ยงทางกายภาพต่อข้อมูลที่ไม่ตรงกับทัศนคติของตัวเอง กลับตั้งใจค้นข้อมูลเหล่านั้นเพื่อจับผิด ไล่ล่าหรือโจมตีผู้เผยแพร่ การเลือกรับนี้อาจนำมาสู่การขุดคุ้ยข้อมูลส่วนบุคคล และการล่าแม่มด ลักษณะการเลือกรับนี้พบได้น้อยจากการสัมภาษณ์ คือ เมต ระบุว่าการติดตามเพจองค์กรเก็บขยะแผ่นดินของเขาเริ่มขึ้นช่วงการชุมนุมของกลุ่ม กปปส. เพื่อช่วยแอดมินเพจองค์กรเก็บขยะแผ่นดินต่อสู้กับพวกล้มเจ้า เขามักเข้าไปในเพจฝ่ายตรงข้าม เพื่อไปดู “ความคิดล้มเจ้า” หากพบว่าใครแสดงความคิดเห็น

ที่เขาคิดว่าหมิ่นสถาบันกษัตริย์เขาจะบันทึกภาพหน้าจอ (Capture) ส่งให้ตำรวจและส่งแอดมินเพจองค์กรเก็บขยะแผ่นดิน เขาเรียกการกระทำเช่นว่าเป็นการ “เจาะ” ฝ่ายตรงข้าม เพื่อการนี้เมตได้สร้างบัญชีเฟซบุ๊กส่วนตัวที่ไม่แสดงตัวตนที่แท้จริง (ที่เรียกกันว่าเฟซบุ๊กอวตาร หรือบัญชีอวตาร) ขึ้นมานับสิบบัญชี เพื่อนำไปใช้ต่อสู้โต้เถียงกับคนอื่น เขาเคยโต้เถียงกับโรส ฉัตรวดี ผู้ถูกกล่าวหาเผยแพร่คลิปหมิ่นประมาทกษัตริย์ไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยขุดคุ้ยข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับครอบครัวของโรสมาโจมตี และยังเคยสู้รบกับเพจล้มเจ้า ด้วยวิธีการรายงานผิดมาตรฐานชุมชน (Report) 2 ครั้ง แต่ปัจจุบันเลิกทำแล้ว เนื่องจากเพจเหล่านี้มีเพิ่มขึ้นทุกวัน ไม่หมดไปเสียที

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีความกระตือรือร้นในการสื่อสาร ติดตามและแสดงความคิดเห็นบนเพจในประเด็นการจัดการกับคนไม่จงรักภักดีต่อสถาบันกษัตริย์และประเด็นความวุ่นวายในพิธีถวายสัตย์ปฏิญาณตนของนิสิตใหม่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีลักษณะการมีส่วนร่วมกับเพจแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เลือกติดตามเพจที่นำเสนอข้อมูลสอดคล้องตามทัศนคติของตนเอง รองลงมาเป็นการมีส่วนร่วมกับเพจโดยบังเอิญหรือเป็นผลมาจากการผลักดันของอัลกอริธึม หรือเป็นการค้นหาข้อมูลเฉพาะบางเรื่องเป็นครั้งคราว ส่วนคนที่ติดตามเพจอย่างหลากหลาย ทั้งเพจที่ตรงและต่างกับทัศนคติของตัวเองนั้นมีน้อยที่สุด ที่สำคัญคือผู้ติดตามเพจมีวิธีหลีกเลี่ยงข้อมูลคือไม่ให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติของตัวเอง ไม่ทำความเข้าใจเมื่อได้พบเห็น และยังเลือกรับข้อมูลเพื่อหาข้อผิดพลาดมาโต้แย้ง และเลือกรับเพื่อโจมตีผู้อื่นที่มีความคิดแตกต่างกัน ถือได้ว่าการเลือกมีส่วนร่วมและหลีกเลี่ยงข้อมูลของผู้ใช้นี้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารแบบห้องเสียงสะท้อน ซึ่งจะเริ่มสร้างในความคิดของผู้ใช้เฟซบุ๊กก่อน ผู้ติดตามเพจแม้มีความสนใจร่วมกันเกี่ยวกับขนบธรรมเนียม ประเพณี และสิทธิเสรีภาพ อันเป็นที่แฝงฝังของอุดมการณ์ทางการเมือง ทว่าแต่ละคนที่ติดตามเพจไว้แล้วก็จะได้รับเนื้อหาที่แตกต่างกัน หากเผชิญกับความคิดหรือเนื้อหาที่ไม่ตรงใจก็จะตอบสนองแตกต่างกัน อาจส่งผลให้ความคิดของผู้ใช้เป็นพื้นที่การสื่อสารปิดที่เต็มไปด้วยทัศนคติแบบเดียว

เมื่อพิจารณาจากวิธีการเลือกหลีกเลี่ยงข้อมูลอย่างตั้งใจ (Active Information Avoidance) ของผู้ติดตามเพจ ซึ่งเกิดขึ้นในกรณีที่บุคคลสามารถเลือกเข้าถึงหรือไม่เข้าถึงก็ได้ ดังที่ Golman Hagmann และ Loewenstein (2017) ศึกษาไว้ ผู้วิจัยเลือกเป็นกรอบในการทำความเข้าใจ 4 วิธี คือ การหลีกเลี่ยงทางกายภาพ (Physical Avoidance) การไม่ให้ความสนใจ (Inattention) การตีความข้อมูลอย่างลำเอียง (Biased Interpretation of Information) และการลืม (Forgetting) การสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้พบวิธีการเลือกหลีกเลี่ยง

ข้อมูล 2 วิธีแรก คือ การไม่ดู ไม่ฟัง ไม่อ่าน ข้อมูลที่ไม่ตรงใจ ไม่พูดคุยกับคนที่คิดขัดแย้ง เป็นจุดเริ่มต้นของการหลีกเลี่ยงข้อมูลอย่างตั้งใจ แต่หากจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์ผู้ติดตามเพจก็จะใช้วิธีไม่ให้ความสนใจ เพื่อป้องกันความขัดแย้งและช่วยให้ผ่านพ้นการเผชิญหน้าไปได้ สอดคล้องกับจุดประสงค์ข้อ 1 ของการเลือกรับข้อมูลที่ไม่ขัดแย้งกับมุมมองที่มีอยู่เดิมของตนเองตามแนวคิดของซันสเตน (Cass Sunstein) ซึ่งระบุไว้ว่าเป็นไปเพื่อรักษาวิถีชีวิตจิตใจที่สะดวกสบาย คนกลุ่มนี้ปกป้องตัวเองอย่างหลวม ๆ มีความอดทนต่อความหลากหลายในระดับหนึ่ง ไม่ได้ต้องการเปลี่ยนแปลงความคิดของใคร สิ่งที่แตกต่างออกไปจากแนวคิดการเลือกหลีกเลี่ยงข้อมูลคือ พบว่ามีการเลือกรับข้อมูลเพื่อหาข้อโต้แย้งและการเลือกรับเพื่อจับผิดด้วย การเลือกรับเช่นนี้อาจทำให้ได้ข้อมูลในประเด็นที่จำกัด เนื่องจากเป็นการเลือกรับฟังและมีปฏิสัมพันธ์เฉพาะกับผู้ที่เผยแพร่ข้อมูลที่ผิดพลาด นำไปสู่การสร้างอคติต่อกลุ่มต่าง ๆ อย่างเหมารวมไปพร้อม ๆ กับเชื่อว่าตนเองเข้าถึงความจริงมากกว่าผู้อื่น ซึ่งกรณีนี้อาจมีจุดประสงค์คล้ายคลึงกับจุดประสงค์การเลือกรับข้อมูลข้อ 2 ของซันสเตนที่ระบุไว้ว่า เป็นการเลือกรับเพื่อการต่อสู้ จะเพิกเฉยต่อมุมมองความคิดเห็นที่แตกต่าง ยกเว้นกรณีที่จะนำมุมมองนั้นมาล้อเลียนว่าอันตรายและน่ารังเกียจ

ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ใช้สื่อเลือกรับข้อมูลตามรสนิยมและความสนใจของตนเองเป็นธรรมดา แต่ในสถานการณ์ไม่ปกติหรือมีความคับขัน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาทางสังคมการเมืองที่เหมาะสมควรเป็นการเปิดรับอย่างหลากหลายเพื่อเข้าใจข้อเท็จจริงร่วมกับผู้อื่นอย่างรอบด้าน ป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายจากความเข้าใจผิดพลาดต่อกลุ่มต่าง ๆ ดังนั้นผู้ใช้สื่อจึงควรได้รับการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) เรียนรู้ให้เท่าทันเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ ทำความเข้าใจคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตเพื่อการแสวงหาข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ ทำความเข้าใจบริบทแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมืองที่อยู่รายรอบการผลิตและการบริโภคเนื้อหาต่าง ๆ รวมถึงรู้จักสิทธิของตัวเองและเคารพสิทธิของผู้อื่นบนพื้นที่ออนไลน์และออฟไลน์

นอกจากนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวิจัยการเลือกรับข้อมูลของผู้ใช้คือ ยังมีแนวคิดอื่นที่สามารถนำมาเป็นกรอบการทำความเข้าใจการศึกษาการเปิดรับสาร เช่น กระบวนการเลือกรับสาร (Selective Process) ของ Joseph T. Klapper ซึ่งให้ความสนใจประสบการณ์ที่แตกต่างกันของผู้ใช้สื่อ ที่ส่งผลต่อการเลือกให้ความสนใจสาร เลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำ ซึ่งอาจเป็นไปโดยที่ผู้ใช้สื่อรู้ตัว (Consciously) หรือไม่รู้ตัว (Unconsciously) ก็ได้ หากศึกษาผ่านกรอบคิดนี้จะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจผู้ใช้สื่ออย่างละเอียดและเป็นระบบ แตกต่างจากงานวิจัยนี้ ที่ตั้งอยู่บนความคิดว่าผู้ใช้สื่อมีความรู้และเลือกไม่เข้าถึงสารที่ไม่ชอบด้วยตัวเอง

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

เกษียร เตชะพีระ. (2553). *สงครามระหว่างสี: ก่อนถึงจุดที่ไม่อาจหวนกลับ*: กรุงเทพฯ: openbooks.

โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อและพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม (Media Monitor). (2554). *ทันสื่อ: ความขัดแย้งของสังคมไทยในโลกออนไลน์*. สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2552). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*: หลักเฉลิมพระนครแห่งกรุงสยาม ที่ลูกหลานจุฬาฯ ภูมิใจและพึงดำรงรักษาไว้ให้ยั่งยืน*. (2009). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพงษ์ วารีประเสริฐ. (2552). *ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence)*: กรุงเทพฯ: เคทีพี.

พิรงรอง รามสูต. (2556). *การกำกับดูแลเนื้อหาอินเท@ร์เน็ต*: กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิรงรอง รามสูต. *สังคมแห่งการสร้างประสบการณ์การเปิดรับสื่อแบบส่วนตัว: จากตัวข้ารายวัน (“Daily Me”) ถึงดักแด้สารสนเทศ (Information Cocoon) และห้องแห่งเสียงสะท้อน (Echo Chambers)*.

วิทยานิพนธ์

อาทิตย์ สุริยะวงศ์กุล. (2555). *การเมืองบนเฟซบุ๊ก: วัฒนธรรม-การเมืองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไทย พ.ศ. 2553-2555.* (สังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารออนไลน์

สฤณี อาชวานันทกุล. (15 พฤศจิกายน 2553). ซีรีส์ สื่อใหม่กับความขัดแย้งทางการเมือง ตอน 9: ‘เสรีภาพออนไลน์’ สื่อหลักต้องร่วมปกป้อง. [รายงานข่าว]. สืบค้นจาก https://prachatai.com/journal/2010/11/31913

Facebook. (30 มกราคม 2558). ข้อกำหนดของบริการ. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/legal/terms

Facebook. (29 กรกฎาคม 2559). นโยบายข้อมูล. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/about/privacy/

ภาษาอังกฤษ

Fishkin, J. S. (1991). *Democracy and deliberation: New directions for democratic reform*: New Haven: Yale University Press, 1991.

Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). FILTER BUBBLES, ECHO CHAMBERS, AND ONLINE NEWS CONSUMPTION. *Public Opinion Quarterly, 80*, 298-320. doi:10.1093/poq/nfw006

Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*: Los Angeles: SAGE, 2014.

Golman, R., Hagmann, D., & Loewenstein, G. (2017). Information Avoidance. *Journal of Economic Literature, 55*(1), 96-135. doi:10.1257/jel.20151245

Sunstein, C. R. (2009). *Republic.com 2.0*: Princeton: Princeton University Press, 2009.

Vaccari, C. (2013). From echo chamber to persuasive device? Rethinking the role of the Internet in campaigns. *New Media & Society, 15*(1), 109-127. doi:10.1177/1461444812457336

Valadez, J. M. (2010). Deliberation, Cultural Difference, and Indigenous Self-Governance. *Good Society Journal, 19*(2), 60-65.

ผลของการโฆษณาในเกมต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม

EFFECTS OF IN-GAME ADVERTISING ON GAMERS' RESPONSE

นางสาวพิจาริน สุขกุล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองในรูปแบบ 2x2 แฟคทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมกันของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม (การวางสินค้ามีความสอดคล้องกับเกมสูง และ การวางสินค้ามีความสอดคล้องกับเกมต่ำ) กับระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ) ที่ส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้า และทัศนคติของผู้เล่นเกมที่มีต่อตราสินค้าในเกม โดยผู้วิจัย ทำการทดลองในวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2561 กับนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 143 คน โดยผลการวิจัยพบว่า ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมส่งผลกระทบหลักต่อการระลึกถึงตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้เล่นเกมที่มีต่อตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนระดับความเกี่ยวพันของสินค้าส่งผลกระทบหลักต่อการระลึกถึงตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้เล่นเกมที่มีต่อตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมกับระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้า, ความเกี่ยวพันของสินค้า, การระลึกถึงตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า

Abstract

This research was 2 x 2 factorial designed, experimental study. The objectives of this study were to examine the main and the interaction effects of congruity of product placement (i.e., high and low congruity) and product involvement (i.e., high and low involvement products) on gamers' attitude toward the brand. The experiment was conducted on 26th April 2018. One hundred and forty-three undergraduate students at Chulalongkorn University were served as the experimental participants. The results presented that congruity of product placement and different types of product involvement had main effects on gamers' recall but the main effects of congruity of product placement and different types of product involvement on gamers' attitude toward the brand were not found. Also, the interaction effects of congruity of product placement and product involvement on gamers' recall and gamers' attitude toward the brand were not found.

Keyword: Congruity of Product Placement, Product Involvement, Brand Recall, Attitude toward the Brand

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเนื้อหาดิจิทัลหรือดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคนิคการสร้างสื่อด้วยแอนิเมชันและมัลติมีเดีย นับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจและได้รับความนิยมอย่างมากในยุคปัจจุบัน สื่อแอนิเมชันและมัลติมีเดียนั้นได้แพร่กระจายเข้าไปในวงการต่างๆมากมาย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล หรือ ดีป้า (DEPA) รายงานผลสำรวจมูลค่าดิจิทัลคอนเทนต์ในประเทศไทย ปี พ.ศ.2559 ว่ามีมูลค่าประมาณ 21,981 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ และมีศักยภาพสูงมากในการที่จะสร้างรายได้ให้กับประเทศ (บริษัท สำนักข่าว ไอ.เอ็น.เอ็น. จำกัด, 2560)

ท่ามกลางการแข่งขันการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มต่างๆ จะเห็นว่า อุตสาหกรรมเกมเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) จากผลการสำรวจตลาด

ดิจิทัลคอนเทนต์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2559 พบว่า อุตสาหกรรมเกมมีมูลค่ารวม 16,328 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตสูงถึง 14.8 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 นอกจากนี้ มูลค่าการใช้จ่ายของตลาดเกมจะเติบโตอย่างรวดเร็วเป็นอันดับที่สองของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทย เนื่องจากความนิยมในการเล่นเกมผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย โดยไพร้ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส (PwC) คาดว่าในปี พ.ศ. 2564 มูลค่าการใช้จ่ายผ่านธุรกิจเกมของประเทศไทยจะเติบโตเฉลี่ยต่อปี 18.4% คิดเป็นมูลค่า 5.66 หมื่นล้านบาท

สำหรับนักการตลาด เกมจึงเป็นแพลตฟอร์มที่สำคัญในการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์เกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคเพิกเฉย รำคาญ และไม่พอใจต่อการโฆษณาแบบสื่อดั้งเดิม ซึ่งเกมสามารถช่วยลดความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา เพราะเนื้อหาในเกมและโฆษณามีความกลมกลืนกัน ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคจะค่อยๆ ซึมซับการรับรู้ตราสินค้าจากความเพลิดเพลิน ความบันเทิงที่ได้รับไปอย่างไม่รู้ตัว (Nora et al., 2014) นอกจากนี้ การนำเสนอตราสินค้าผ่านเกมยังสามารถช่วยเพิ่มความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภค ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้นได้อย่างยาวนาน รวมถึงส่งผลให้ผู้บริโภคเผยแพร่ตราสินค้านั้นออกไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ มากขึ้น (Ramsey, 2017)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาโฆษณาที่อยู่ในเกม (In-game advertising) และเลือกเกมประเภทการผจญภัย (Adventure Game) ซึ่งเป็น 1 ใน 6 ประเภทของเกมที่มียอดดาวน์โหลดสูงสุดในแอพสโตร์ โดยศึกษาวิธีการโฆษณาแบบการวางสินค้า ควบคู่กับความเกี่ยวพันของสินค้า เนื่องจากส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าต่างกัน มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการวางสินค้าในเกมอย่างหลากหลาย โดยทำการศึกษาร่วมกับตัวแปรในด้านอื่นๆ เช่น งานวิจัยของ Verberckmoes, et al. (2016) ที่ทำการศึกษาความสอดคล้องของสินค้ากับเกม (Congruity) และปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อเกม (Interactivity) หรืองานวิจัยของ Vanwesenbeeck, Walrave และ Ponnet (2017) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าในเกม ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ แต่ยังไม่มีงานวิจัยที่ทำการศึกษาเรื่องความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้า ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมในระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกัน ว่าจะส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าและทัศนคติที่ผู้เล่นเกมมีต่อตราสินค้าอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effect) ของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม

2. เพื่อศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effect) ของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม

3. เพื่อศึกษาผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2 Factorial Design ที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของตัวแปรแต่ละตัวไว้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

1. ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม โดยแบ่งตาม Russell (2002) ดังนี้

1.1 ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมสูง (High Congruity) คือ การวางสินค้าแบบไม่โดดเด่นหรือสะดุดตา หรือไม่ทำให้ผู้บริโภคไขว้เขวไปจากการเล่นเกม ซึ่งวิธีการวางสินค้าดังกล่าวสามารถทำได้โดยการออกแบบให้ตราสินค้ากลมกลืนกับฉากของเกม

1.2 ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่ำ (Low Congruity) คือ การวางสินค้าโดยไม่มีความกลมกลืนกับบรรยากาศของเกม หรือดึงความสนใจของผู้บริโภคจากการเล่นเกม สามารถออกแบบโดยการให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นจากฉากของเกม

2. ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า แบ่งระดับความเกี่ยวพันอ้างอิงจาก Assael (2004) ดังนี้

2.1 สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคสนใจหรือให้ความสำคัญในระดับสูง เป็นสินค้าที่มีราคาสูง หรือมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างมาก เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีการหาข้อมูล และพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงจากการซื้อ

2.2 สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจหรือไม่ได้มีความสำคัญต่อชีวิตของผู้บริโภคมากนัก เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง ผู้บริโภคจึงไม่ได้กระตือรือร้นที่จะหา

ข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ อาจจะใช้ข้อมูลเดิมที่มีอยู่หรือประสบการณ์เดิมมาช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตัวแปรตาม

1. การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคระบุถึงตราสินค้าที่เคยเห็นมาก่อนได้โดยไม่ต้องอาศัยตัวช่วยในการเรียกความจำ

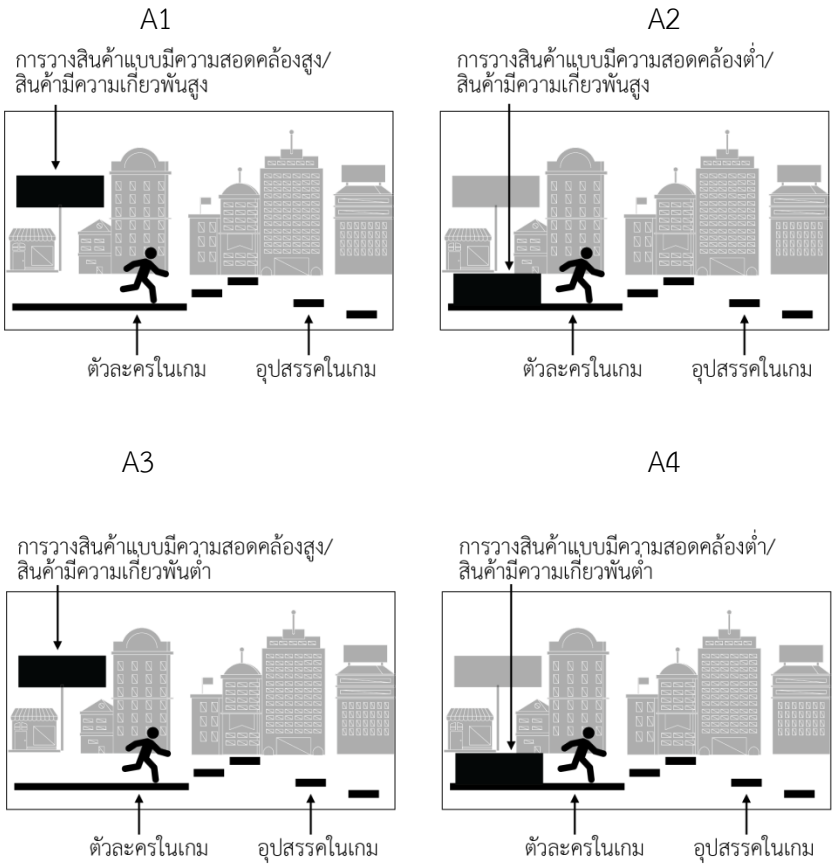
2. ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภค ประเมินความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในทิศทางบวกหรือลบ

การให้ทรีตเม้นต์

ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มการทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่ม A1 ผู้เข้าร่วมการทดลองเล่นเกมที่มีรูปแบบการวางสินค้าในเกมแบบมีความสอดคล้องสูง (High Congruity) และสินค้ามีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement), กลุ่ม A2 ผู้เข้าร่วมการทดลองเล่นเกมที่มีรูปแบบการวางสินค้าในเกมแบบมีความสอดคล้องต่ำ (Low Congruity) และสินค้ามีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement), กลุ่ม A3 ผู้เข้าร่วมการทดลองเล่นเกมที่มีรูปแบบการวางสินค้าในเกมแบบมีความสอดคล้องสูง (High Congruity) และสินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement), กลุ่ม A4 ผู้เข้าร่วมการทดลองเล่นเกมที่มีรูปแบบการวางสินค้าในเกมแบบมีความสอดคล้องต่ำ (Low Congruity) และสินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นการวางสินค้าในเกมดิจิทัล โดยเล่นบนสมาร์ตโฟน ซึ่งสร้างเกมจากโปรแกรมสำเร็จรูป Buildbox ในเกมจะประกอบด้วย ตัวละคร, ฉากของเกม, และสินค้า สำหรับการควบคุมตัวแปรแทรกที่มีโอกาสเกิดขึ้น ผู้วิจัยได้ออกแบบส่วนประกอบต่างๆ ในเกมให้เหมือนกันมากที่สุด ส่วนที่แตกต่างกัน คือ ตำแหน่งที่วางสินค้า และประเภทของสินค้า โดยมีรูปแบบ ดังนี้



กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้นิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งเพศชายและเพศหญิงในการเข้าร่วมการวิจัย จำนวน 140 คน โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 35 คน โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยเล่นเกมบนสมาร์ทโฟนของตนเองเป็นเวลาประมาณ 10-15 นาที และทำแบบสอบถามหลังจากเล่นเกม

การเตรียมการวิจัย

1. การคัดเลือกตัวแปรต้นที่เป็นระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามเพื่อหาประเภทของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ โดยให้ระบุประเภทของสินค้าคนละ 10 ชนิด

2. การคัดเลือกตราสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตราสินค้าเพื่อนำมาวางในเกม ให้ระบุตราสินค้า 5 ตราสินค้าของประเภทสินค้าทั้ง 10 ประเภทที่ได้ทำการคัดเลือกมาจากขั้นตอนข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์คำถามจากงานวิจัยของ Radder & Huang (2008) เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดที่ถามว่า เมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภท ***X*** ท่านนึกถึงแบรนด์ใดบ้าง

3. การทดสอบตัวแปรต้นที่เป็นระดับความสอดคล้องของการวางสินค้า โดยให้ตอบแบบสอบถามหลัง

ทดลองเล่นเกมที่มีลักษณะการวางสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยนำมาตรวัดของ Chang et al. (2010) มาประยุกต์ใช้ในการวัด โดยมีค่าความเชื่อมั่น .86 ประกอบด้วยมาตรวัด 3 ข้อ ในรูปแบบ Likert Scale 7 ระดับ โดยผู้วิจัยได้ปรับให้เป็นมาตรวัด 5 ระดับเพื่อความเหมาะสมกับงานวิจัย โดยระดับ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับ 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

1) สินค้าที่ปรากฏในเกมมีความเหมาะสมกับบรรยากาศโดยรวมของเกม

2) สินค้าที่ปรากฏในเกมมีความกลมกลืนกับฉากของเกม

3) สินค้าที่ปรากฏในเกมโดดเด่นกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ในเกม

แบบสอบถาม

1. คำถามวัดการระลึกถึงตราสินค้า

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้คำถามจากงานวิจัยของ Sreejesh และ Anusree (2017) คำถามคือ “กรุณาระบุตราสินค้าที่ท่านพบเห็นในเกม Sunny Running” เป็นคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเขียนชื่อตราสินค้าที่จำได้จากการเล่นเกม โดยไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับก่อนหลัง หากตราสินค้าที่ถูกระบุชื่อได้ถูกต้องคิดเป็น 1 คะแนน ส่วนตราสินค้าที่ไม่ได้ถูกระบุชื่อหรือระบุชื่อผิด คิดเป็น 0 คะแนน ช่วงของคะแนนคือตั้งแต่ 0 คะแนน ถึง 5 คะแนน เนื่องจากมีตราสินค้าที่ปรากฏในเกมทั้งหมด 5 ตราสินค้า

2. คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ผู้วิจัยนำมาตรวัดของ Muehling และ Laczniak (1988) ที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .96 โดยคำถามคือ “ท่านคิดอย่างไรกับยี่ห้อของสินค้าที่เห็นในเกม Sunny Running” มาใช้ในการวัด ประกอบด้วยคำถามดังนี้

	(1) (2) (3) (4) (5)	
ไม่ชอบสินค้ายี่ห้อนี้เป็นอย่างยิ่ง	___: ___: ___: ___: ___	ชอบสินค้ายี่ห้อนี้เป็นอย่างยิ่ง
มีทัศนคติด้านลบกับสินค้ายี่ห้อนี้	___: ___: ___: ___: ___	มีทัศนคติด้านบวกกับสินค้ายี่ห้อนี้
สินค้ายี่ห้อนี้แย่มาก	___: ___: ___: ___: ___	สินค้ายี่ห้อนี้ดีมาก
ไม่พึงพอใจกับสินค้ายี่ห้อนี้	___: ___: ___: ___: ___	พึงพอใจกับสินค้ายี่ห้อนี้

3. การตรวจสอบซ้ำ

3.1 การตรวจสอบซ้ำเรื่องความสอดคล้อง ผู้วิจัยใช้มาตรวัดของ Tiina Ulmanen (2014) ที่มีลักษณะของคำตอบเป็นรูปแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยระดับ 1 คือ ยากที่จะสังเกตเห็น ถึงระดับ 5 คือ สังเกตเห็นได้ชัด ดังนี้ 1) ท่านคิดว่าระดับความเด่นชัดของสินค้าและป้ายโฆษณาต่างๆ ที่ปรากฏในเกม อยู่ในระดับใด

3.2 การตรวจสอบซ้ำเรื่องความเกี่ยวพัน ผู้วิจัยพัฒนามาตรวัดจากคำจำกัดความเรื่องความเกี่ยวพันของ

สินค้าของ Assael (2004) ที่ใช้ในการคัดเลือกตัวแปรต้น ซึ่งคำถามคือ “จากคำนิยามที่กำหนดให้ต่อไปนี้ ท่านเห็นว่าชนิดของสินค้าที่ระบุมาให้ มีความเกี่ยวพันสูงหรือความเกี่ยวพันต่ำมากน้อยเพียงใด” โดยมีชนิดของสินค้าที่ปรากฏในเกม 5 ชนิด และลักษณะของคำตอบเป็นรูปแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยระดับ 1 คือ มีความเกี่ยวพันต่ำ ถึงระดับ 5 คือ มีความเกี่ยวพันสูง

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Mac ในการคำนวณค่าสถิติ One-way Analysis of Variance (ANOVA), Independent Samples *t*-test และ Pearson’s Product Moment Correlation เพื่อตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย เพื่อหาผลกระทบของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยและอภิปราย

ส่วนที่ 1 ผลการทดลองเบื้องต้น

จำนวนผู้เข้าร่วมการทดลอง

ในการวิจัยเชิงทดลองนี้มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 143 คน แต่มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลได้จำนวน 140 ชุด โดยผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับเครื่องมือในการทดลอง คือ ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมซึ่งแบ่งเป็น การวางสินค้ามีความสอดคล้องกับเกมสูง จำนวน 67 คน การวางสินค้ามีความสอดคล้องกับเกมต่ำจำนวน 73 คน ส่วนระดับของความเกี่ยวพันของสินค้า ซึ่งแบ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงจำนวน 71 คน และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำจำนวน 69 คน โดยรวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 140 คน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่ม

ระดับของความเกี่ยวพันของสินค้า	ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม		รวม
	มีความสอดคล้องสูง	มีความสอดคล้องต่ำ	
ความเกี่ยวพันสูง	A1	A2	
	35	36	71
ความเกี่ยวพันต่ำ	A3	A4	
	32	37	69
รวม	67	73	

ค่าความเชื่อมั่นของคำถามที่ใช้ในงานวิจัย

สำหรับคำถาม เป็นคำถามที่ใช้วัดการตอบสนองของผู้เล่นเกม ซึ่งเป็นส่วนของตัวแปรในงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha พบว่า คำถามที่ใช้วัดทัศนคติของผู้เล่นเกมที่มีต่อตราสินค้าจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .89

ส่วนที่ 2 ผลการวัดการตอบสนองของผู้เล่นเกม

ผู้วิจัยได้วัดการตอบสนองของผู้เล่นเกมทั้งหมด 4 กลุ่มทดลอง (แสดงในตารางที่ 4) ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยของการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มการทดลอง

กลุ่มการทดลอง	**การตอบสนองของผู้บริโภค**			
	การระลึกถึงตราสินค้า		ทัศนคติต่อตราสินค้า	
	M	*SD*	*M*	*SD*
A1	2.31	1.55	3.32	0.85
A2	3.36	1.07	3.65	0.86
A3	2.75	1.16	3.25	0.71
A4	3.81	1.00	3.29	0.88

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลัก (Main Effect) ของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม และระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม

1. ผลกระทบหลักของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมที่มีต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม พบว่า ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่ำส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้ามากกว่าระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของการระลึกถึงตราสินค้าในเกมที่มีระดับความสอดคล้องต่ำอยู่ที่ 3.59 ส่วนค่าเฉลี่ยของการระลึกถึงตราสินค้าในเกมที่มีระดับความสอดคล้องสูงอยู่ที่ 2.52 (t[138] = 5.16, p < .05) ดังแสดงในตารางที่ 5

ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
ระดับความสอดคล้องสูง	2.52	1.39	5.16	138	.01
ระดับความสอดคล้องต่ำ	3.59	1.05			

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าของผู้เล่นเกม ตามระดับความสอดคล้อง

ในขณะที่ผลกระทบหลักของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่อทัศนคติต่อตราสินค้าพบว่า ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้เล่นเกมที่มีต่อตราสินค้า โดยแบ่งตามระดับความสอดคล้อง

ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
ระดับความสอดคล้องสูง	3.29	0.78	1.31	138	0.20
ระดับความสอดคล้องต่ำ	3.47	0.88			

2. ผลกระทบหลักของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม

สำหรับผลกระทบหลักของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกมในส่วนแรก คือ การระลึกถึงตราสินค้า โดยสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมีค่าเฉลี่ยด้านการระลึกถึงตราสินค้าอยู่ที่ 3.32 ซึ่งมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.85 จึงกล่าวได้ว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกันส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[138] = 1.60$, $p < .05$) ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าของผู้เล่นเกม โดยแบ่งตามระดับความเกี่ยวพันของสินค้า

ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า	*M*	*SD*	*F*	*df*	*p*
ความเกี่ยวพันสูง	2.85	1.42	1.60	138	0.04
ความเกี่ยวพันต่ำ	3.32	1.19			

สำหรับผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของผลกระทบหลักของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้เล่นเกมที่มีต่อตราสินค้า โดยแบ่งตามระดับความเกี่ยวพันของสินค้า

ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
ความเกี่ยวพันสูง	3.49	0.87	0.91	138	0.13
ความเกี่ยวพันต่ำ	3.27	0.80			

ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม และระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม

จากการทดสอบด้านการระลึกถึงตราสินค้า พบว่า ระดับความสอดคล้องที่แตกต่างกันและระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันนั้นส่งผลกระทบร่วมกันต่อการระลึกถึงตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

(F[1,136] = 0.00, p > .05) ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความสอดคล้องในการวางสินค้าในเกม และความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการระลึกถึงตราสินค้าของผู้เล่นเกม

	Sum of Squares	*df*	*Mean Square*	*F*	*p*
ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม	38.75	1	38.75	26.41	0.00
ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า	6.84	1	6.84	4.66	0.03
ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม x ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า	0.00	1	0.00	0.00	0.97
Error	199.52	136	1.47		
Total	1573.00	140			

ในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า ระดับความสอดคล้องที่แตกต่างกันและระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันนั้นส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (F[1,136] = 1.06, p > .05) ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความสอดคล้องในการวางสินค้าในเกม และความเกี่ยวพันของสินค้าต่อทัศนคติของผู้เล่นเกมที่มีต่อตราสินค้า

	Sum of Squares	*df*	*Mean Square*	*F*	*p*
ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม	1.21	1	1.21	1.74	0.19
ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า	1.64	1	1.64	2.37	0.13
ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกม x ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า	0.74	1	0.74	1.06	0.30
Error	94.30	136	0.69		
Total	1699.38	140			

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการระลึกถึงตราสินค้า พบว่า การระลึกถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ระดับ .04 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1: ผลของระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม

1. การระลึกถึงตราสินค้า จากผลการทดลองพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองจะสามารถระลึกถึงตราสินค้าในเกมที่มีระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าต่ำได้มากกว่าเกมที่มีระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee และ Faber (2007) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวางสินค้าในเกมออนไลน์ โดยพบว่า การวางสินค้าแบบมีความสอดคล้องกับเกมต่ำ จะทำให้ผู้เล่นเกมสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้มากกว่าการวางสินค้าแบบมีความสอดคล้องกับเกมสูง เนื่องจากเมื่อเกิดความไม่สอดคล้องกันขึ้นระหว่างโฆษณากับบริบทของสื่อ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความแปลกแยก แตกต่าง และโดดเด่น ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็นโฆษณานั้นได้ นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความไม่สอดคล้องของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการคิดอย่างละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเห็นว่าไม่สอดคล้อง เพื่อพยายามแก้ปัญหาความไม่สอดคล้องนั้น (Lee & Faber, 2007)

นอกจากนี้ Kim และ Eastin (2015) ยังกล่าวว่า เมื่อโฆษณาที่แสดงไม่สอดคล้องกับบริบทหรือเนื้อหาของสื่อ จะรบกวนการไหลของข้อมูลในกระบวนการคิดของผู้บริโภค (Cognitive Process) ทำให้โฆษณานั้นดึงความสนใจของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Nelson (2002)
ที่กล่าวว่า เมื่อผู้รับสารรับรู้ถึงความไม่สอดคล้องกันของโฆษณาและเนื้อหาของสื่อ จะมีการถอดรหัสข้อมูล (Decode) ในอัตราที่ช้าลงเพื่อเป็นการปรับลดความไม่สอดคล้องของข้อมูลนั้น ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมาอยู่ในกระบวนการคิดที่ยาวนานกว่า ผู้รับสารจึงสามารถจดจำข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับสื่อได้มากกว่า นอกจากนี้ โฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับเกม จะลดทอนความรู้สึกสมจริงในการเล่นเกม ทำให้ผู้เล่นเกมเห็นโฆษณาและจดจำโฆษณาได้ง่ายกว่าโฆษณาที่สอดคล้องกลมกลืนกับเกม (Nelson, 2002)

2. ทัศนคติต่อตราสินค้าในเกม จากผลการทดลองพบว่า ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cauberghe และ Pelsmacker (2013) ที่พบว่า ระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมไม่

มีผลต่อทัศนคติของผู้เล่นเกม เนื่องจากผู้เล่นให้ความสนใจไปกับวิธีการเล่นเกมและใช้กระบวนการคิดในการเอาชนะอุปสรรคในเกมเพื่อไปถึงจุดหมายที่กำหนดไว้ โดยที่ไม่ได้ประเมินหรือให้ความสำคัญกับสินค้าหรือโฆษณาที่อยู่ในเกม ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนุกในการเล่นเกม จะมีผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเกม (Attitude toward the Game) เท่านั้น แต่ไม่ได้ส่งผลให้เกิดการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ Hernandez et al. (2004) ยังกล่าวว่า การโฆษณาด้วยวิธีการวางสินค้าในเกม ไม่ได้เป็นการขัดขวางการเล่นเกมหรือทำให้การเล่นเกมหยุดชะงัก ดังเช่นโฆษณาประเภท Pre-roll ads คือ โฆษณาที่แสดงก่อนเข้าถึงเนื้อหา และ Mid-roll ads คือ โฆษณาที่แสดงระหว่างการรับชมเนื้อหา ซึ่งโฆษณาประเภท Pre-roll ads และ Mid-roll ads จะก่อให้เกิดความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา เนื่องจากทำให้การเสพเนื้อหาของผู้บริโภคหยุดชะงัก (Kirkpatrick, 2016) แต่สำหรับการวางสินค้าในเกมทั้งในระดับที่มีความสอดคล้องกับเกมสูงและระดับความสอดคล้องกับเกมต่ำ ถึงแม้ว่าผู้เล่นจะเห็นสินค้านั้น แต่ก็ยังสามารถเล่นเกมต่อไปได้เรื่อยๆ ผู้เล่นเกมจึงไม่ได้มีทัศนคติในทางลบต่อตราสินค้าที่เห็นในเกม

ส่วนที่ 2: ผลของความเกี่ยวพันของสินค้าในเกมต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม

1. การระลึกถึงตราสินค้า จากผลการทดลองพบว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้เล่นเกมจะสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้มากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง สามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ Houston และ Rothschild (1978) ที่กล่าวว่า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้ามีผลต่อกระบวนการคิดของผู้บริโภค โดยสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ รวมถึงให้ความสนใจกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่า ดังนั้น สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงจึงสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เล่นเกมได้มากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Suh และ Yi (2006) ที่กล่าวถึงทฤษฎีแบบจำลองการประมวลผลโดยละเอียด (Elaboration Likelihood Model) โดยปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดการประมวลผลโดยละเอียด คือ ระดับของความเกี่ยวพันของสินค้า ซึ่งเมื่อผู้รับสารมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง จะเกิดแรงจูงใจในการประมวลข้อมูลและให้ความสนใจมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ดังนั้น ผู้เล่นเกมจึงเกิดการระลึกถึงตราสินค้าและจดจำตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงได้มากกว่าตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

2. ทัศนคติต่อตราสินค้าในเกม จากการทดลองพบว่า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่ต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมาวางในเกม ดังนั้น ผู้เล่นเกมจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ก่อนแล้ว การที่ผู้เล่นเกมได้เห็นตราสินค้าที่ตนรู้จักคุ้นเคยโดยที่โฆษณาไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นเพิ่มเติม และการปรากฏของสินค้าใน

เกม เป็นการปรากฏเฉพาะตัวสินค้า และสัญลักษณ์ตราสินค้าเท่านั้น ความเกี่ยวพันของสินค้าจึงไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้เล่นเกม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phelps และ Thorson (1991) ที่กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักหรือคุ้นเคยมากกว่าจะมีความคงทนมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือไม่คุ้นเคย นอกจากนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cauberghe และ Pelsmacker (2010) ที่ได้ทำการทดสอบให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเล่นเกมเดิม 2 ครั้ง พบว่า ความเกี่ยวพันของสินค้าไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้เล่นเกม เนื่องจากผู้เล่นเกมใช้สมาธิจดจ่ออยู่กับวิธีการเล่น และพยายามหาทางเอาชนะ จึงไม่ได้ประเมินความรู้สึกของตนที่มีต่อตราสินค้าในเกม

ส่วนที่ 3: ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้า

จากผลการทดสอบพบว่าระดับความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าไม่ได้มีผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าของผู้เล่นเกมและทัศนคติที่ผู้เล่นเกมมีต่อตราสินค้า โดยสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ Assael (2004) ที่กล่าวถึงระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Absolute Threshold Level) คือ ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ถึงสิ่งเร้าต่างๆ เมื่อบุคคลรับรู้ได้ก็จะเกิดการตอบสนองในรูปแบบที่ต่างกัน ซึ่งจากงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นไปได้ว่า ผู้เล่นเกมไม่สามารถรับรู้ถึงรายละเอียดของสินค้าที่วางในเกม หรือสิ่งเร้าไม่สามารถกระตุ้นระดับต่ำสุดที่บุคคลจะสามารถรับรู้ (Below the Threshold) จึงไม่ส่งผลให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้า ส่วนในด้านทัศนคติ ผู้เล่นเกมให้ความสำคัญกับการเอาชนะและต้องการเก็บคะแนนในเกมให้ได้มากที่สุด ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการประเมินตราสินค้าหรือโฆษณาที่อยู่ในเกม (Gross, 2010)

จากข้อสรุปดังกล่าวจะเห็นว่า การสื่อสารตราสินค้าในรูปแบบการวางสินค้าผ่านเกมดิจิทัล สามารถช่วยเพิ่มการระลึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดหรือเจ้าของสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภคจำสินค้าของตนได้ โดยเกมดิจิทัลสามารถเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการนำเสนอตราสินค้าแก่ผู้บริโภค ในส่วนของประเภทของสินค้า การวางสินค้าในเกมเหมาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจาก ผู้เล่นเกมจะสามารถระลึกถึงตราสินค้าและจดจำสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงที่อยู่ในเกมได้มากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ รวมถึงให้ความสนใจกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่า (Houston & Rothschild, 1978) แต่ทั้งนี้ การวางตราสินค้าในเกมดิจิทัล ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้เล่นเกม เนื่องจากผู้เล่นเกมจะใช้สมาธิจดจ่ออยู่กับการเล่นเกม จึงไม่ได้ประเมินความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าที่ตนเห็นในเกม หากนักการตลาดหรือเจ้าของตราสินค้า

ต้องการสร้างทัศนคติที่ดีแก่ตราสินค้าของตน หรือต้องการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยไม่แนะนำให้ใช้การวางสินค้าผ่านเกมดิจิทัล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตสามารถเพิ่มลักษณะของตัวแปรต้นให้มีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับผู้เล่นเกม ไม่ใช่เป็นเพียงการวางสินค้าในเกมอย่างเดียว ซึ่ง Cho et al. (1997) ได้แบ่งลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์ไว้ 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับเครื่องมือแสดงผล (User-machine Interaction) คือ การที่ผู้เล่นเกมมีปฏิสัมพันธ์กับเครื่องมือที่ใช้ในการเล่นเกม เช่น เล่นเกมผ่านตู้เกม คอมพิวเตอร์โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น 2) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง (User-user Interaction) คือ การที่ผู้เล่นเกมสามารถสื่อสารกันผ่านเกมได้ และ 3) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับเนื้อหาในสื่อ (User-message Interaction) คือการที่ผู้เล่นเกมมีปฏิสัมพันธ์กับส่วนประกอบต่างๆ ที่อยู่ในเกม เช่น การที่ผู้เล่นเกมสามารถเลือก ปรับเปลี่ยน หรือบังคับตัวละครได้ เป็นต้น โดยงานวิจัยของ Ping, Goh และ Teo (2010) ที่เลือกศึกษาเฉพาะปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับเนื้อหาในสื่อ เป็นการทำวิจัยเชิงทดลองโดยการสร้างเกมที่ผู้เล่นสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าที่อยู่ในเกม เปรียบเทียบกับเกมที่ผู้เล่นไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในเกม หรือตราสินค้าเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งของฉากที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาการโฆษณาผ่านเกมโดยเลือกประเภทการโฆษณาแบบ In-game Advertising เท่านั้น ซึ่งการโฆษณาผ่านเกมดิจิทัลยังมีอีก 2 รูปแบบ (Smith, Sun, & Mackie, 2014) คือ Advergame เป็นเกมที่สร้างขึ้นเพื่อสื่อสารตราสินค้าหรือบริการหนึ่งโดยเฉพาะ และ Around-game Advertising เป็นโฆษณาที่ปรากฏอยู่นอกพื้นที่การเล่นเกม ซึ่งประเภทการโฆษณาผ่านเกมที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกมที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

สำหรับการวางสินค้าในเกมแบบ In-game Advertising นั้น เหมาะสำหรับนักการตลาดหรือเจ้าของตราสินค้าที่ต้องการเพิ่มการระลึกตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าแก่ผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะของการโฆษณาในเกมรูปแบบดังกล่าว เป้าหมายหลักเป็นการสร้างความบันเทิงให้กับผู้เล่นเกม เจ้าของตราสินค้าจึงมีข้อจำกัดในการโฆษณา หรือไม่สามารถทำการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าให้แก่ผู้เล่นเกมได้อย่างเต็มที่ โดยอาจไม่สามารถบอกรายละเอียดของตราสินค้าได้ครบ โดยอาจมีสาเหตุจากปัจจัยด้านการออกแบบเกมที่ไม่เอื้อต่อการแสดงข้อมูลของตราสินค้าได้อย่างละเอียดตามที่เจ้าของตราสินค้าต้องการ เจ้าของตราสินค้าจึงทำได้เพียงการวางสินค้าให้ผู้เล่น

เกมเห็นเท่านั้น หรือหากสามารถให้ข้อมูลของสินค้าได้ ผู้เล่นเกมอาจจะไม่ได้สนใจในรายละเอียดของสินค้านั้น แต่ให้ความสนใจไปกับความสนุกสนานในการเล่นเกมมากกว่า แต่ประโยชน์ที่ได้จากการทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าและจดจำตราสินค้าได้นั้น คือ การระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าได้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยรูปแบบการวางสินค้าในเกมที่สามารถเพิ่มการระลึกตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าแก่ผู้บริโภค คือ การวางสินค้าแบบไม่สอดคล้องกับเกมหรือมีความสอดคล้องกับเกมต่ำ ซึ่งสินค้าจะมีความโดดเด่นไม่กลมกลืนกับฉากหลัง ไม่เข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ ในเกม เนื่องจากเมื่อเกิดความไม่สอดคล้องกันขึ้นระหว่างสินค้าและฉากของเกม ผู้เล่นเกมจะรับรู้ถึงความแปลกแยกและโดดเด่น ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เล่นเกมได้ นอกจากนี้ เมื่อผู้เล่นเกมรับรู้ถึงความไม่สอดคล้อง จะถูกกระตุ้นให้เกิดกระบวนการคิดอย่างละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเห็นว่าไม่สอดคล้อง เพื่อพยายามแก้ปัญหาความไม่สอดคล้องนั้น ทำให้ข้อมูลของโฆษณาอยู่ในกระบวนการคิดนานกว่าก่อให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าได้ดีกว่าการวางสินค้าแบบสอดคล้องกับเกมสูง

ในส่วนของประเภทของสินค้า การวางสินค้าในเกมเหมาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากผู้เล่นเกมจะสามารถระลึกถึงตราสินค้าและจดจำสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงที่อยู่ในเกมได้มากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ รวมถึงให้ความสนใจกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่า

เอกสารอ้างอิง

สำนักข่าว ไอ.เอ็น.เอ็น. (2560). *DEPA คาดตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ไทยปีหน้าโต10%*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 พฤศจิกายน 2560, แหล่งที่มา http://www.innnews.co.th/show/

วฤตดา วรอาคม. (2560, 25 ธันวาคม). *10 เทรนด์ดิจิทัล 2561 ที่ต้องจับตามอง)1).* วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 มีนาคม, 2561, แหล่งที่มา http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/643457

Assael, H. (2004). ***Consumer behavior: a strategic approach*** **(1st ed.).** Boston: Houghton Mifflin Company.

Cauberghe, V., & Pelsmacker, P. (*2010*). Advergames: the impact of brand prominence and game repetition on brand responses. *Journal of Advertising,* 39(1), 5-18.

Cho. Y, Park. J, & Neumann, U. (1997). Fast color fiducial detection and dynamic workspace extension in video see-through self-tracking augmented reality. *Computer Graphics and ApplicationsProceedings., The Fifth Pacific Conference on*, 168–177.

Gross, M. L. (2010). Advergames and the effects of game-product congruity. *Computers in Human Behavior*, (26), 1259–1265.

Houston, M.J. and Rothschild, M.L. (1978), “Conceptual and methodological perspectives on involvement”, in Jain, S.C. (Ed.), Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions, American Marketing Association, Chicago, IL.

Kim, E., & Eastin, M.S. (2015). External brand placement: The effects on game players’processing of an in-game brand. Journal of Promotion Management, 21(3), 391–411.

Nora, J., Quiliam. E., Paek, H.,Weatherspoon, L., Kim, S. & Smreker, K. (2014). Age-dependent effects of food advergame brand integration and interactivity.

International Journal of Advertising. 33(3), 475-508.

Ping, J. W., Goh K. Y., & Teo, H. H. (2010). Engaging consumers with advergames: An experimental evaluation of interactivity, relevancy and expectancy. *International Conference on Information Systems*, 2010, 1-21.

Ramsey, G. (2017). *10 Key Digital Trends for 2018*. New York: eMarketer.

Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer Research, 29*(3), 306-318.

Smith, M. W., Sun, W. & Mackie, B. (2014). In-Game Advertising influencing factors: a Systematic Literature Review and meta-analysis. *The Computer Games Journal, 3*(2), 102-131.

Vanwesenbeeck, I., Walrave, M. & Ponnet, K. (2017). Children and advergames: The role of product involvement, prior brand attitude, persuasion knowledge and game attitude in purchase intentions and changing attitudes, *International Journal of Advertising*, 36(4), 520-541.

Vashisht, D., & Sreejesh S, (2015). Effects of brand placement strength, prior game playing experience and game involvement on brand recall in advergames, *Journal of Indian Business Research,* 7(3), 292-312.

Verberckmoes, S., Poels, K., Dens, N., Herrewijn, L. & Pelsmacker, P. (2016). When and why is perceived congruity important for in-game advertising in fantasy games? *Computers in Human Behavior,* 64, 871–880.

ผลของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

EFFECTS OF HOMOSEXUAL IMAGERY IN ADVERTISING

ON CONSUMER BEHAVIORS

นางสาวศรันยา หงษ์ทอง

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง แบบ 2x2 แฟคทอเรียล เพื่อศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมของเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ (เพศหญิงและเพศชาย) และระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา (จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัยและจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้ง) ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลกับนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 141 คน ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2561ผลการวิจัยพบว่า เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ และระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบหลักต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนั้น เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณายังส่งผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ, โฆษณา, พฤติกรรมผู้บริโภค, การวิจัยเชิงทดลอง

Abstract

This research was a 2x2 factorial designed experimental study, with the objectives to examine main and interaction effects of model's gender in homosexual imagery advertising (male and female) and level of homosexual imagery in advertising (implicit and explicit homosexual imagery) on consumer behaviors, which consisted of emotional response, attitude toward the ad, attitude toward the brand, and purchase intention. The experiment was conducted with 141 undergraduate students between the ages of 18 and 25 years old, during April 2018. The findings showed that type of model's gender in homosexual imagery advertising and level of homosexual imagery in advertising had no significant main effects on consumer behaviors. Furthermore, these two factors had also no significant interaction effects on consumer behaviors.

Keywords: Homosexual imagery, Advertising, Consumer Behavior, Experiment

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยถือเป็นประเด็นที่มีความซับซ้อนและขัดแย้งอยู่มาก ในสมัยศตวรรษที่ 19 พบว่า สังคมไทยมองประเด็นความหลากหลายทางเพศเป็นเพียงเรื่องของเสื้อผ้าและทรงผม อีกทั้งยังมองว่า เพศวิถีไม่ได้เป็นเรื่องส่วนตัวแต่เป็นส่วนหนึ่งของบรรทัดฐานทางสังคม จนกระทั่งศตวรรษที่ 20 ตั้งแต่สมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ข้อมูลเรื่องเพศภาวะและเพศวิถีจึงเริ่มเป็นที่แพร่หลาย ("สิทธิของ LGBTI ในประเทศไทย," 2558) ส่งผลให้การรักเพศเดียวกันเริ่มปรากฏให้เห็นได้ทั่วไปมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ความชิงชังและอคติต่อกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศยังคงมีให้เห็นอยู่เช่นเดิม (สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ และองค์กรเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกา [UNDP และ USAID], 2557) แต่เนื่องด้วยการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสื่อตั้งแต่ยุคทศวรรษที่ 1950 พร้อมทั้งผลกระทบจากโลกาภิวัตน์ในทศวรรษต่อมาได้ส่งผลให้บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเริ่มปรากฏตัวตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือ ละคร และภาพยนตร์ มากขึ้น สังคมไทยจึงมีการยอมรับและมีทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มคนเหล่านี้เพิ่มขึ้นตามลำดับ ("สังคมไทยเปิด

ใจรับเพศที่สาม," 2559) กอปรกับในปัจจุบันที่มีการผลิตในลักษณะที่หลากหลายก็ส่งผลให้ประเด็นความหลากหลายทางเพศถูกรับรู้และกลายเป็นเรื่องที่ลึกลับน้อยลง

ปัจจุบันข้อมูลประชากรของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศยังไม่มีการสำรวจที่แน่ชัด แต่จากข้อมูลของ LGBT-Captial.com ระบุว่า ปัจจุบันในทวีปเอเชีย มีจำนวนบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศสูงถึง 270 ล้านคน ซึ่งประเทศไทยเป็นอันดับที่ 4 โดยมีจำนวนประชากรกลุ่มนี้สูงถึง 4 ล้านคน พร้อมทั้งได้รับการระบุว่ากลุ่มคนเหล่านี้มีรายได้รวมกันสูงถึง 6 แสนล้านบาท ("LGBT เทรนด์ตลาดเติบโตใหม่สนองคนสีรุ้ง," 2559) นักการตลาดจึงมองกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นกลุ่มผู้บริโภคในฝัน (Dream Consumer) เป็นตลาดเฉพาะกลุ่มใหม่ที่กำลังเติบโตและมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (Exim Bank) ที่ระบุว่า กลุ่มผู้บริโภคที่น่าจับตามองที่สุดในขณะนี้คือกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ ("กลุ่มคนข้ามเพศกระเป๋าหนัก," 2559) ดังนั้น การทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเสมือนกับการขยายจากขอบข่ายเดิมไปสู่พรมแดนใหม่ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้นักการตลาดพยายามเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้กันอย่างเต็มที่

การตื่นตัวในประเด็นนี้รวมถึงในวงการโฆษณาระดับโลก ที่ Cannes Lions ในปี 2558 ได้เพิ่มหมวด Glass Lion ขึ้น เป็นสาขาที่มอบรางวัลให้กับงานที่เรียกร้องสิทธิให้กับความไม่เท่าเทียมทางเพศ หรือการสร้างให้คนรู้สึกถึงพลังบวกในด้านความเท่าเทียมเรื่องเพศ ส่วนทางด้านโฆษณาของไทยก็เริ่มมีการใช้ผู้นำเสนอสินค้า รวมทั้งการนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศมากขึ้นเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามยังไม่ค่อยปรากฏให้เห็นในสื่อกระแสหลักมากนัก เนื่องด้วยสังคมไทยยังคงตั้งอยู่บนฐานของการมีเพียงสองเพศเป็นบรรทัดฐาน และนักการตลาดก็ยังไม่แน่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้น เนื่องด้วย Oakenfull, McCarthy, และ Greenlee (2008) อธิบายว่า นักการตลาดกำลังประสบกับสภาวะลำบากเมื่อต้องทำโฆษณาสื่อสารกับคนที่มีความหลากหลายทางเพศโดยใช้สื่อที่เฉพาะเจาะจง เนื่องจากการใช้สื่อที่มีความเจาะจงอาจส่งผลให้นักการตลาดพลาดผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่เปิดรับสื่อกระแสหลักไป หรือถ้าทำการโฆษณาที่มีเนื้อหารักเพศเดียวกันอย่างชัดแจ้งในสื่อกระแสหลักที่สามารถนำมาซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในมุมมองของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ก็อาจนำมาซึ่งผลกระทบเชิงลบต่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มรักต่างเพศได้ นอกจากนั้น ถ้าเลือกใช้รูปแบบโฆษณาทั่วไปในสื่อกระแสหลักก็อาจจะส่งผลให้นักการตลาดไม่สามารถสร้างความภักดีของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าได้

แม้ว่าการโฆษณากับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศในสื่อกระแสหลักอาจก่อให้เกิดทัศนคติและผลกระทบเชิงลบ แต่นักการตลาดจำนวนหนึ่งก็ยังคงกล้าที่จะเสี่ยง เนื่องจากพบว่า เกย์และเลสเบี้ยนจำนวนมากไม่ได้เปิดรับสื่อสำหรับผู้มีความหลากหลายโดยเฉพาะ นอกจากนั้น การยกประเด็นที่เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศในสื่อกระแสหลักอาจนำมาซึ่งความรู้สึกที่ดี หรืออาจส่งผลให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรักเพศเดียวกันที่ต้องการผลักดันให้สังคมยอมรับความหลากหลายทางเพศมากขึ้นด้วย (Oakenfull & Greenlee, 2005)

ในหลายทศวรรษที่ผ่านมา จึงมีงานวิจัยมากมายที่ศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการเมือง สื่อ วัฒนธรรม รวมถึงด้านโฆษณาและการตลาด เพราะปฏิเสธไม่ได้ว่าบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมีอยู่ทั่วทุกสถาบันทางสังคม แต่สำหรับประเทศไทยกลับมีการศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศในด้านโฆษณาไม่มากนัก เช่น งานวิจัยของกรองกาญจน์ ชนะเสรีชัย (2543) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศในสื่อสิ่งพิมพ์และพฤติกรรมรักร่วมเพศสังคมไทย ที่พบว่า กลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมีการรับรู้ต่อโฆษณาที่มีความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาที่มีความหลากหลายทางเพศกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา จึงนับเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่า การสื่อสารผ่านโฆษณาด้วยจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร เพราะแม้สังคมรับรู้และยอมรับการมีอยู่ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศมานานหลายปี แต่นักโฆษณาและนักการตลาดยังขาดความเข้าใจที่ชัดเจนถึงแนวทางในการสื่อสาร หรือการทำการตลาดที่เหมาะสมโดยไม่ให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อกลุ่มเป้าหมายเดิม หรือรวมทั้งความต้องการสร้างคุณค่าร่วมที่จะสะท้อนการเป็นตราสินค้าที่เล็งเห็นความสำคัญของความเท่าเทียมกันในสังคมต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศหรือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นรักต่างเพศ ทั้งนี้ เพื่อสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้พร้อมทั้งเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาและการสื่อสารการตลาดต่อไป

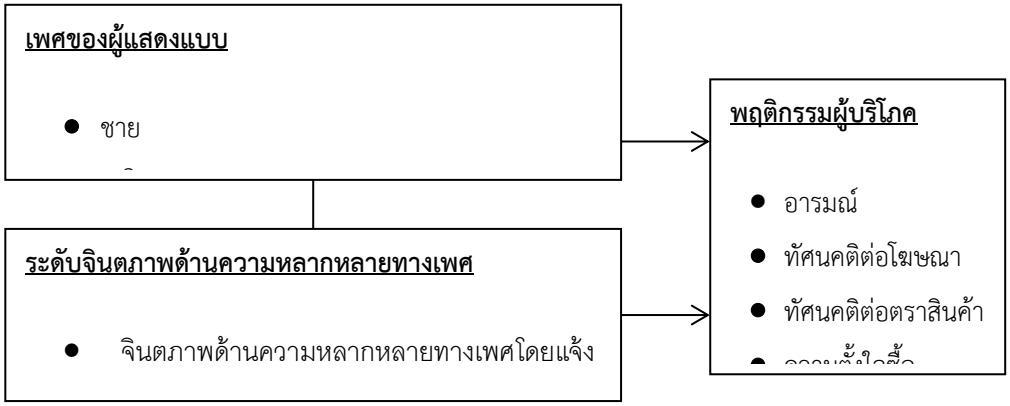
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effect) ของเพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาผลกระทบหลัก (Main Effect) ของระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3.เพื่อศึกษาผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ของเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบ 2x2 แฟคทอเรียล เพื่อศึกษาผลกระทบของเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณา และระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีการจัดการทดลองในห้องทดลองที่เตรียมไว้ (Laboratory Experiment) โดยผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นนิสิตและนักศึกษาระดับปริญญาตรี อายุ 18 - 25 ปี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 141 คน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2561 ทั้งนี้ ได้แบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 33 - 36 คน โดยผู้ที่เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มจะได้รับทรีทเม้นต์แตกต่างกันไป โดยรูปแบบการให้ทรีทเมนต์และการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่ม 1 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัยที่มีผู้แสดงแบบเป็นเพศหญิง

กลุ่ม 2 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้งที่มีผู้แสดงแบบเป็นเพศหญิง

กลุ่ม 3 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัยที่มีผู้แสดงแบบเป็นเพศชาย

กลุ่ม 4 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้งที่มีผู้แสดงแบบเป็นเพศชาย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วย (1) แบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบไปด้วยคำถามสำหรับวัดพฤติกรรมผู้บริโภค การตรวจสอบซ้ำ และข้อมูลด้านประชากรของผู้ร่วมการทดลอง และ (2) ชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สี โดยในส่วนของชิ้นงานโฆษณานั้นมีการจัดวางองค์ประกอบให้อยู่ในลักษณะใกล้เคียงกันมากที่สุด ซึ่งมีความแตกต่างกันเพียงแค่เพศของผู้แสดงแบบและระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศเท่านั้น (ดูแผนภาพที่ 1)

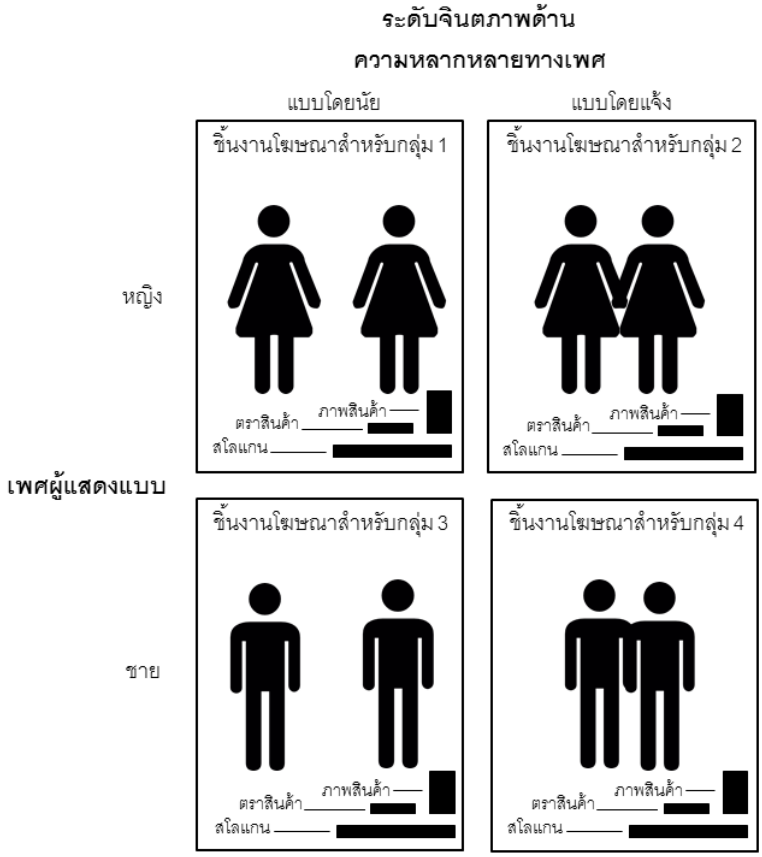
สำหรับคำถามในการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคในแบบสอบถามนั้นประกอบด้วย 4 ส่วนด้วยกัน คือ (1) อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ใช้มาตรวัดอารมณ์ SAM (Self-Assessment Manikin) ที่เป็นมาตรวัดในลักษณะของภาพกราฟฟิกบุคคลจากงานวิจัยของ Morris, Strausbaugh, และ Nthangeni (1996) มาวัดอารมณ์ทั้ง 3 มิติ โดยมาตรวัดดังกล่าวมีระดับค่าความเชื่อมั่นของมิติด้านความพึงพอใจ (Pleasure) อยู่ที่ .98 มิติด้านความตื่นตัว (Arousal) อยู่ที่ .89 และมิติด้านความมีอำนาจ (Dominance) อยู่ที่ .96 (2) ทัศนคติต่อโฆษณา ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Oakenfull et al. (2008) มาใช้ มาตรวัดมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .96 โดยมีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ (3) ทัศนคติต่อตราสินค้า ใช้มาตรวัดของ Um (2014) มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ โดยมาตรวัดมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .97 และสุดท้าย (4) ความตั้งใจซื้อ มาจากงานวิจัยของ Åkestam et al. (2017) ที่มีจำนวนคำถามทั้งหมด 2 ข้อ และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .90

นอกจากนั้น ยังมีคำถามในส่วนของการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) เพื่อทำการตรวจสอบให้แน่ใจว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ตัวแปรอิสระได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ โดยในที่นี้ คือ การตรวจสอบซ้ำในส่วนของชิ้นงานโฆษณาว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยรับรู้ชิ้นงานโฆษณาว่าเป็นโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศหรือไม่ ผ่านการถามเกี่ยวกับการการแสดงออกของผู้แสดงแบบว่าอยู่ในบริบทของความสัมพันธ์หรือความรักใคร่มากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้วิจัยนำมาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Bhat et al. (1998) ทั้งนี้มาตรวัดมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .77 โดยมีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ

สุดท้าย ในส่วนของการจัดทำชิ้นงานโฆษณา เริ่มด้วย (1) การคัดเลือกประเภทสินค้าเพื่อใช้ในการจัดทำชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งผลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภท ‘ช็อกโกแลต’ เป็นสินค้าเพื่อใช้ในการจัดทำชิ้นงานโฆษณา (2) การคัดเลือกชื่อตราสินค้า ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ไม่มีอยู่จริง (Fictitious Brand) เพื่อหลีกเลี่ยงอคติ (Bias) ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่ผู้เข้าร่วมการทดลองเคยมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้ามาก่อน โดยผลจากแบบสอบถามพบว่า ชื่อตราสินค้าที่มีความเหมาะสมที่สุด คือ Délicieux (3) การคัดเลือกภาพโฆษณาต้นแบบที่มีระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกชิ้นงานโฆษณาจากเว็บไซต์ www.adrespect.org ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมชิ้นงานโฆษณาที่มีประเด็นเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ (LGBT-themed Commercials) จากทั่วโลก แล้วได้ทำการคัดเลือกโดยเหลือชิ้นงานโฆษณาต้นแบบเพียง 1 ชิ้นต่อระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศเท่านั้น และ (4) การตรวจสอบซ้ำชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ก่อนการทดลอง

ในขั้นตอนการวิเคราะห์และประมวลผล ผู้วิจัยป้อนข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) for Windows เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและวัดผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent Sample t-test และ Two-Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยทดสอบผลกระทบหลัก (Main Effects) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม และทดสอบผลกระทบร่วม (Interaction Effects) ตามที่ตั้งไว้ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 %

แผนภาพที่ 1 แสดงการจัดวางองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง



ผลการวิจัยและอภิปราย

จากผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 141 คน พบว่า มีแบบสอบถามจำนวน 2 ชุดที่มีอายุของผู้เข้าร่วมการทดลองเกินเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ ช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี ดังนั้น แบบสอบถามที่นำมาใช้ประมวลผลจึงเหลือเพียง 139 ชุด โดยผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นเพศชายจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และเพศหญิงจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และเมื่อจำแนกด้วยเพศวิถีของผู้เข้าร่วมการทดลองพบว่าเป็นกลุ่มรักต่างเพศจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 ตามมาด้วยกลุ่มที่เป็นรักสองเพศจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และกลุ่มรักเพศเดียวกันจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ14.7 โดยผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองที่แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1 ทั้งนี้ การรายงานผลการวิจัยและอภิปรายผล ผู้วิจัยได้เรียงตามสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาส่งผลกระทบหลัก (Main Effect) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดงผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปรตาม	กลุ่ม 1		กลุ่ม 2		กลุ่ม 3		กลุ่ม 4	
	M	*SD*	***M***	***SD***	***M***	***SD***	***M***	***SD***
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	3.05	0.61	3.00	0.78	3.16	0.56	3.06	0.66
ทัศนคติต่อโฆษณา	2.90	0.80	2.76	0.97	2.80	0.84	2.76	0.58
ทัศนคติต่อตราสินค้า	2.81	0.71	2.65	0.97	2.93	0.76	2.93	0.52
ความตั้งใจซื้อ	2.81	1.00	2.75	1.15	3.19	0.97	3.00	1.01

สำหรับในส่วนแรก คือ ผลกระทบหลักของเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ พบว่า เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลกระทบหลักต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 2) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oakenfull และ Greenlee (2004) บางส่วน ที่พบว่า ผู้หญิงที่เป็นรักต่างเพศมีทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบเป็นเกย์และเลสเบี้ยนไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ชายที่เป็นรักต่างเพศจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่มีการนำเสนอภาพของเลสเบี้ยนมากกว่าภาพของเกย์ เนื่องด้วยผู้ชายที่เป็นรักต่างเพศมักมีทัศนคติเชิงลบโดยรวมต่อคนรักเพศเดียวกันมากกว่าผู้หญิง และจะมีทัศนคติเชิงลบต่อผู้ชายที่เป็นรักเพศเดียวกันมากกว่าทัศนคติต่อผู้หญิงรักเพศเดียวกัน ในขณะที่หญิงที่เป็นรักต่างเพศจะมีทัศนคติต่อชายรักชายและหญิงรักหญิงไม่แตกต่างกันนัก (Herek, 1986, 1988; Louderback & Whitley, 1997; Um, 2014) นอกจากนั้นผลการวิจัยยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Dotson, Hyatt, และ Thompson (2009) ที่พบว่า กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศจะมีทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้ผู้นำเสนอเป็นเกย์หรือเลสเบี้ยนไม่แตกต่างกัน นอกจากนั้น Oakenfull (2013) ได้ศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นหญิงรักเพศเดียวกันก็พบว่ามีทัศนคติต่อโฆษณาที่มีภาพของเกย์และเลสเบี้ยนไม่แตกต่างกันเช่นกัน ซึ่งในการศึกษาของ Oakenfull พบว่า ปัจจัยด้านการพิจารณาถึงการเป็นสมาชิกหรือไม่เป็นสมาชิกกับ

กลุ่มที่อ้างถึงจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ โดยพบว่า เลสเบี้ยนที่คิดว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเกย์จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพของชายรักชายมากกว่าเลสเบี้ยนที่พิจารณาว่าตนไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเกย์ ในขณะที่เลสเบี้ยนที่ไม่ได้คิดว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเกย์จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพของหญิงรักหญิงมากกว่าโฆษณาที่ใช้จินตภาพของชายรักชาย จึงสังเกตได้ว่า นอกจากตัวแปรด้านเพศผู้แสดงแบบในโฆษณาแล้ว ยังมีตัวแปรอื่นๆ อีกที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้

ตารางที่ 2 แสดงผลทดสอบตัวแปรเพศผู้แสดงแบบในโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

	เพศผู้แสดงแบบ	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	หญิง	3.02	0.67	-0.73	131	.47
	ชาย	3.11	0.61			
ทัศนคติต่อโฆษณา	หญิง	2.83	0.89	0.31	137	.76
	ชาย	2.78	0.71			
ทัศนคติต่อตราสินค้า	หญิง	2.73	0.85	-1.52	137	.13
	ชาย	2.93	0.67			
ความตั้งใจซื้อ	หญิง	2.78	1.07	-1.75	136	.08
	ชาย	3.09	0.99			

ในส่วนต่อมา สำหรับผลกระทบหลักของระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา พบว่าระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่แตกต่างกันส่งผลกระทบหลักต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 3) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oakenfull, McCarthy, และ Greenlee (2008) ที่ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ พบว่า เมื่อกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศเปิดรับโฆษณาที่ใช้วัฒนธรรมย่อยของของความหลากหลายทางเพศ (Homosexual Subculture Advertising) เช่น สัญลักษณ์หรือข้อความต่างๆ เทียบกับโฆษณาที่มีการใช้ภาพของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (Homosexual Advertising) นั้น ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน นอกจากนั้นยังสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ Dotson et al., (2009) ที่พบว่า การเปิดรับโฆษณาที่ใช้ภาพของเลสเบี้ยนแบบกำกวม และโฆษณาที่นำเสนอภาพของเลสเบี้ยนอย่างชัดแจ้ง ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาของชายและหญิงที่

เป็นรักต่างเพศไม่แตกต่างกัน อีกทั้งยังส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มที่เป็นชายรักต่างเพศไม่แตกต่างกันด้วย

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าในการทดลองครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติน้อยต่อทั้งโฆษณา (*M* = 2.81) และตราสินค้า (*M* =2.83) ซึ่ง Um (2014) ได้อธิบายว่า การที่ผู้บริโภคที่เป็นรักต่างเพศมีทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าที่น้อยนั้นสืบเนื่องมาจากการเปิดรับโฆษณาที่นำเสนอภาพของความหลากหลายทางเพศ ซึ่งจากแนวคิดอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ที่ใช้ในการแสดงตัวตนว่าเรามีอัตลักษณ์ร่วมกับบุคคลบางคน หรือใช้ในการแยกแยะตัวเราว่าต่างจากคนอื่น สามารถอธิบายได้ว่า โฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศไม่ว่าจะมีระดับของจินตภาพแบบโดยนัยหรือโดยแจ้ง ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มรักต่างเพศก็ไม่ได้คิดว่าตนเองเป็นกลุ่มเป้าหมายหลังจากเปิดรับชิ้นงานโฆษณานั้น ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรักต่างเพศเปิดรับโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ จึงส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อทั้งโฆษณาและตราสินค้าต่ำตามมา ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Angelini และ Bradley (2010) ที่พบว่าผู้บริโภคจะตอบสนองด้านอารมณ์เชิงลบต่อโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศมากกว่าโฆษณาที่ใช้จินตภาพของคนรักต่างเพศ ซึ่งโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ จะก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจน้อยกว่า ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้จะส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 3 แสดงผลทดสอบตัวแปรระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

	ระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา	โดยนัย	3.10	0.59	0.63	131	.53
	โดยแจ้ง	3.03	0.72			
ทัศนคติต่อโฆษณา	โดยนัย	2.85	0.81	0.68	137	.50
	โดยแจ้ง	2.76	0.80			
ทัศนคติต่อตราสินค้า	โดยนัย	2.87	0.73	0.62	137	.53
	โดยแจ้ง	2.79	0.81			
ความตั้งใจซื้อ	โดยนัย	2.99	0.99	0.67	136	.50
	โดยแจ้ง	2.87	1.08			

ท้ายสุด ในส่วนของผลกระทบร่วมกันระหว่างตัวแปรต้นทั้งสองนั้น พบว่า เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่แตกต่างกัน และระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการทดสอบในครั้งนี้สอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ Dotson et al., (2009) และ Oakenfull และ Greenlee (2005) ที่พบว่ากลุ่มที่เป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศจะมีทัศนคติต่อโฆษณาไม่แตกต่างกันเมื่อเปิดรับโฆษณาที่มีภาพของเกย์หรือเลสเบี้ยน รวมถึงโฆษณาที่มีระดับของความหลากหลายทางเพศแบบโดยนัยหรือชัดแจ้งด้วย

หลังจากทำการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐานแล้วพบว่า ทั้งเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับของจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาไม่ได้ส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว จึงทดสอบปัจจัยด้านเพศและเพศวิถีของผู้เข้าร่วมการทดลองเพิ่มเติมว่าปัจจัยทั้งสองนี้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งหลังจากทำการทดสอบแล้วพบว่า ทั้งเพศและเพศวิถีของผู้เข้าร่วมการทดลองที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคให้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศที่แตกต่างกัน และระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อข้างต้น ทั้งนี้ แม้ว่าเพศของผู้แสดงแบบที่สื่อถึงความเป็นคู่รักชายรักชาย และหญิงรักหญิงในชิ้นงานโฆษณาที่มีระดับของจินตภาพที่แตกต่างกันจะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคให้มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคกลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบสนองไปในเชิงลบมากกว่า ดังนั้น นักการตลาดและนักโฆษณาจึงควรระมัดระวังการนำเสนอประเด็นหรือการใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา เพราะอาจนำมาซึ่งผลกระทบในเชิงลบมากกว่าเชิงบวกได้

นอกจากนั้น สำหรับองค์กรหรือธุรกิจใดที่มีแนวโน้มหรือแผนในการขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศนี้ เนื่องจากเล็งเห็นจำนวนของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่มีจำนวนไม่น้อย กอปรกับในอนาคต ถ้าขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมมีการเรียกร้องและผลักดันสิทธิของความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยได้มากขึ้น ทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้าที่แสดงความเป็นมิตรกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศอาจเปลี่ยนไปในเชิงบวก พร้อมกับการนำมาสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งที่เป็นรักต่างเพศและผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย

ทางเพศได้ทั้งสองกลุ่ม และสำหรับการเลือกใช้ผู้แสดงแบบหรือผู้สนับสนุนสินค้านั้น ก็สามารถใช้ได้ทั้งในรูปแบบของชายรักชายและหญิงรักหญิง เนื่องจากผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหลังจากเปิดรับชิ้นงานโฆษณาทั้งสองประเภทนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

สำหรับงานวิจัยในอนาคต อาจมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศโดยเฉพาะ เพื่อสามารถต่อยอดองค์ความรู้ พร้อมๆ กับเป็นการสร้างความเข้าใจในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะในสถานการณ์ทางการตลาดในขณะนี้ ที่นักการตลาดพยายามขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่ไปยังกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ เนื่องด้วยเล็งเห็นว่าสังคมปัจจุบันมีการยอมรับ เปิดกว้าง และเรียกร้องในเรื่องของสิทธิและความเท่าเทียมต่างๆ อีกทั้งการนำเสนอประเด็นเหล่านี้ยังสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นตราสินค้าที่แสดงความเป็นมิตรต่อกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศได้ รวมทั้งยังสามารถแสดงการเป็นตราสินค้าที่ใส่ใจในประเด็นต่างๆ ของสังคมได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

กรองกาญจน์ ชนะเสรีชัย. (2543). *การรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ และพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กลุ่มคนข้ามเพศกระเป๋าหนัก. (2559, 1 มิถุนายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กันยายน 2560, แหล่งที่มา http://bisnescafe.com/column/column.php?id=814

สังคมไทยเปิดใจรับเพศที่สาม. (2559, 29 พฤษภาคม), วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กันยายน 2560, แหล่งที่มา http://www.jr-rsu.net/article/2256

สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ และ องค์กรเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศของ สหรัฐอเมริกา. (2557). *Being LGBT in Asia: รายงานในบริบทของประเทศไทย*, วันที่เข้าถึง ข้อมูล 30 กันยายน 2560, แหล่งที่มา http://www.asiapacific.undp.org/content/rbap /en/home/operations/ projects/ overview/being-lgbt-in-asia.html

สิทธิของ LGBTI ในประเทศไทย. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 กันยายน 2560, แหล่งที่มา http://idahotthailand.org/facts

LGBT เทรนด์ตลาดเติบโตใหม่สนองคนสีรุ้ง. (2559, 30 กรกฎาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กันยายน 2560, แหล่งที่มา https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/LGBT

Angelini, J. R., & Bradley, S. D. (2010). Homosexual imagery in print advertisements: Attended, remembered, but disliked. *Journal of Homosexuality*, *57*(4), 485-502.

Dotson, J. M., Hyatt, M. E., & Thompson, P. L. (2009). Sexual orientation and gender effects of exposure to gay- and lesbian-themed fashion advertisements. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *13*(3), 431-447

Herek, M. G. (1986). On heterosexual masculinity: Some psychical consequences of the social construction of gender and sexuality. *The American Behavioral Scientist, 29*(5), 563-577.

Herek, M. G. (1988). Heterosexuals' attitudes toward lesbian and gay men: Correlates and gender differences. *The Journal of Sex Research, 25*(4), 451-477.

Louderback, A. L., & Whitley, E. B. (1997). Perceived erotic value of homosexuality and sex-role attitudes as mediators of sex differences in heterosexual college students' attitudes toward lesbian and gay men. *The Journal of Sex Research*, *30*(3), 175-182.

Oakenfull, G. (2013). Unraveling the movement from the marketplace: Lesbian responses to gay-oriented advertising. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, *7*(2), 57-71.

Oakenfull, G., & Greenlee, T. (2004). The three rules of crossing over from gay media to mainstream media advertising: Lesbians, lesbians, lesbians. *Journal of Business Research*, *57*, 1276-1285.

Oakenfull, G. K., & Greenlee, T. B. (2005). Queer eye for a gay guy: Using market-specific symbols in advertising to attract gay consumers without alienating the mainstream. *Psychology & Marketing*, *22*(5), 421-439.

Oakenfull, G. K., Mccarthy, M. S., & Greenlee, T. B. (2008). Targeting a minority without alienating the majority: Advertising to gays and lesbians in mainstream media. *Journal of Advertising Research*, *48*(2), 191-198.

Um, N. (2014). Does gay-themed advertising haunt your brand? *International Journal of Advertising*, *33*(4), 811-832.

การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่

Media exposure, Knowledge, Attitude and Behavioral Tendency of people toward Krabi Coal-fired Power Plant Project

นางสาวปวีณา จันทร์สวัสดิ์ และ รศ.กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สื่อสารมวลชน

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ (2) ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของประชาชนกับความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ (3) ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของประชาชนกับทัศนคติที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ (4) ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของประชาชนกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของประชาชน (6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของประชาชน (7) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของประชาชน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จากกรุงเทพมหานครและจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 18 – 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหิน ในระดับน้อย ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนระดับชาติ ผ่านสถานีโทรทัศน์ช่องฟรีทีวีเป็นหลัก รองลงมาคือเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสาธารณะ มีความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ ในระดับความรู้ต่ำ มากที่สุด มีทัศนคติต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ ในระดับไม่แน่ใจ มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ ในระดับไม่แน่ใจ

สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และถิ่นที่อยู่ มีความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ ไม่แตกต่างกัน

2. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันในเรื่องของ อายุ และ ระดับการศึกษา จะมีทัศนคติแตกต่างกัน

3. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันในเรื่องของ ระดับการศึกษา จะมีทัศนคติแตกต่างกัน

4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของประชาชน โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่สูง จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่สูง ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

5. ความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของประชาชน โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ประชาชนที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่สูง จะมีทัศนคติต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่สูง ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

6. ทัศนคติที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของประชาชน โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ประชาชนที่มีทัศนคติต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่เชิงบวก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่สูง ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

คำสำคัญ กาเปิดรับข่าวสาร, ความรู้, ทัศนคติ, แนวโน้มพฤติกรรม, โครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่

บทนำ

พลังงานไฟฟ้ามีบทบาทต่อการพัฒนาประเทศในทุก ๆ ด้าน เพราะการดำเนินงานทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมจำเป็นต้องไฟฟ้าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการพัฒนาประเทศให้เกิดความมั่นคงในปัจจุบัน จากความผันผวนของเศรษฐกิจโลก ราคาพลังงาน และประเด็นด้านการเมือง รวมทั้งปัญหาโลกร้อนและผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดข้อคิดเห็นที่แตกต่างกันในสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบและมีอิทธิพลต่อสถานการณ์การใช้และการจัดหาพลังงานของประเทศในภาพรวม ทำให้การวางแผนด้านพลังงานไฟฟ้าที่มักอ้างอิงกับการเติบโตทางเศรษฐกิจนั้น มีความคลาดเคลื่อนสูงขึ้น โดยความต้องการใช้ไฟฟ้าจะแปรผันตามอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเช่นกัน

ปัจจุบันประเทศไทยมีกำลังผลิตในระบบไฟฟ้าทั้งหมด 42,447.65 เมกะวัตต์ ซึ่งมาจากการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) คิดเป็นร้อยละ 37.12 จากโรงไฟฟ้าเอกชนและต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 62.88 (ข้อมูล

ณ วันที่ 30 เมษายน 2561) โดยการผลิตไฟฟ้าต้องอาศัยในการผลิต ซึ่งเชื้อเพลิงเหล่านี้มีสัดส่วนในการใช้และต้นทุนที่แตกต่างกัน จากข้อมูลสัดส่วนการใช้เชื้อเพลิงในการผลิตไฟฟ้าในปี 2560 พบว่า มีการใช้ก๊าซธรรมชาติ ร้อยละ 63.48 ถ่านหิน ร้อยละ 23.62 พลังงานหมุนเวียน ร้อยละ 11.62 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.28 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ามีอัตราการใช้ก๊าซธรรมชาติที่สูงที่สุด ถึงแม้ว่าก๊าซธรรมชาติจะมีอัตราการปล่อยก๊าซคาร์บอนได้ออกไซด์น้อยในการผลิต แต่มีต้นทุนค่าเชื้อเพลิงที่สูงกว่า และต้องอาศัยการนำเข้าจากต่างประเทศ ขณะที่แหล่งก๊าซธรรมชาติในประเทศอยู่ที่อ่าวไทย แต่เหลือใช้ได้อีกเพียง 10 ปีเท่านั้น จึงต้องมีการสร้างสมดุลทางพลังงานด้วยการกระจายประเภทของเชื้อเพลิง โดยการเพิ่มอัตราการใช้เชื้อเพลิงถ่านหิน ซึ่งมีราคาไม่แพง ไม่ผันผวน มีปริมาณสำรองที่มาก ถ่านหินจึงเป็นทางออกที่ดีในการเพิ่มความมั่นคงให้ระบบไฟฟ้าของประเทศในภาพรวม

แผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศ พ.ศ.2558 - 2579 (Power Development Plan : PDP2015) เป็นแผนแม่บทในการผลิตไฟฟ้าของประเทศ ว่าด้วยการจัดหาพลังงานไฟฟ้าในระยะยาว 15 – 20 ปี เพื่อสร้างความมั่นคงและความเพียงพอของกำลังการผลิตไฟฟ้า โดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตไฟฟ้าที่เหมาะสม ลดการพึ่งพาก๊าซธรรมชาติ เพิ่มสัดส่วนการผลิตไฟฟ้าจากโรงไฟฟ้าถ่านหินโดยใช้เทคโนโลยีสะอาด นอกจากเรื่องของสมดุลในการใช้เชื้อเพลิงในการผลิตไฟฟ้า ยังให้ความสำคัญกับความมั่นคงระบบไฟฟ้าของประเทศเพื่อให้มีความมั่นคงครอบคลุมทั้งระบบผลิตไฟฟ้า ระบบส่งไฟฟ้า และระบบจำหน่ายไฟฟ้ารายพื้นที่ ทำให้ต้องพิจารณาพื้นที่ที่มีความสำคัญ และมีโอกาสเสี่ยงที่จะเกิดไฟฟ้าดับเป็นบริเวณกว้าง จึงได้มีการพิจารณาความมั่นคงของระบบไฟฟ้าในภาคใต้ เนื่องด้วยภาคใต้มีกำลังผลิตที่พึ่งได้ต่ำกว่าความต้องการใช้ไฟฟ้า จึงต้องรับไฟฟ้าจากภาคกลาง การมีโรงไฟฟ้าในพื้นที่จะทำให้เกิดความมั่นคงและลดความเสี่ยงจากการส่งไฟฟ้าระยะทางไกล ดังนั้นเพื่อสนองความต้องการไฟฟ้าที่จะเพิ่มขึ้น กระทรวงพลังงานจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาโรงไฟฟ้าเพิ่มเติม ในช่วงปี 2562 - 2567 ดังนี้ 1. โครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ 2. โครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินเทพา ซึ่งจะทำให้มีปริมาณไฟฟ้าพอใช้ในอนาคต

โครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ จะตั้งอยู่ภายในบริเวณพื้นที่โรงไฟฟ้ากระบี่เดิม อำเภอเหนือคลอง จังหวัดกระบี่ เป็นโรงไฟฟ้าถ่านหินขนาดกำลังผลิตสุทธิไม่ต่ำกว่า 780 เมกะวัตต์ ใช้เชื้อเพลิงถ่านหินคุณภาพดี มีค่ากำมะถันไม่เกินร้อยละ 1 เป็นถ่านหินประเภทซับบิทูมินัส หรือ บิทูมินัส จำนวน 7,260 ตันต่อวัน นำเข้าจากประเทศอินโดนีเซีย หรือออสเตรเลีย และใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพที่สุดในเชิงพาณิชย์ คือ ระบบเผาไหม้และหม้อไอน้ำของโรงไฟฟ้าชนิด Ultra Supercritical ซึ่งเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ถึงร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับระบบเดิม ปัจจุบัน เทคโนโลยีโรงไฟฟ้าถ่านหินมีความทันสมัย สามารถควบคุมมลสารได้ดีกว่าที่กฎหมายกำหนดหลายเท่าตัว

อย่างไรก็ตาม มีประชาชนไม่เห็นด้วยจึงทำให้ กฟผ. ไม่สามารถก่อสร้างโรงไฟฟ้าในพื้นที่ภาคใต้ได้ตามแผนเดิม โดยสำนักนโยบายและแผน (สผ.) ให้ กฟผ. ไปศึกษาและทำความเข้าใจใหม่กับรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมสำหรับโครงการ หรือกิจการที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชน

อย่างรุนแรงทั้งทางด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติและสุขภาพ (รายงาน EHIA) ของโครงการโรงไฟฟ้าพลังความร้อนกระบี่ (ส่วนขยาย ครั้งที่ 1) พร้อมกับทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม (รายงาน EIA) ใหม่ โดยเน้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สำหรับประเด็นที่ประชาชนมีความกังวล

โดย กฟผ. ได้ทำการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านทุกช่องทางของ กฟผ. ทั้งผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นำสื่อมวลชนดูงานกิจการไฟฟ้าทั้งภายในและต่างประเทศ จัดสัมมนาให้ความรู้แก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดำเนินกิจกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายโดยผ่านสื่อบุคคล งานสื่อสารในพื้นที่ภูมิภาค และงานสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคม เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ แต่ก็ยังคงมีประชาชนบางกลุ่มที่ออกมาเคลื่อนไหวคัดค้านการก่อสร้างโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ รวมทั้งยังมีกระแสไม่เชื่อมั่นในการดำเนินงานของ กฟผ. ในโลกออนไลน์เป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจและต้องการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชน ที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ โดยเลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่จะมีการจัดตั้งโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหิน และกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ศูนย์รวมความหลากหลายทางประชากร โดยมีประชาชนจากหลายพื้นที่ทั่วประเทศเข้ามาอาศัยอยู่ อีกทั้งยังเป็นศูนย์รวมของข้อมูลข่าวสารที่มีการเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั่วประเทศ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของประชาชนกับความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของประชาชนกับทัศนคติที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของประชาชนกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของประชาชน
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของประชาชน
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของประชาชน

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ

(Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยกำหนดประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จากกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกระบี่

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการจัดสรรโควตา (Quota Sampling) ซึ่งแบ่งกลุ่มของประชาชนออกเป็น 2 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย มีความหลากหลายทางประชากร จำนวน 200 คน และ กระบี่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่จะมีการก่อตั้งโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ขึ้น จำนวน 200 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใน กรุงเทพมหานคร และกระบี่ รวมทั้งสิ้น 400 คน จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของการกรอกแบบสอบถามแล้วลงรหัส (Coding) และบันทึกข้อมูลลงในรูปแบบสัญลักษณ์ที่เครื่องคอมพิวเตอร์ เมื่อคำนวณได้แล้วนำไปประมวลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งเป็นโปรแกรมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing Statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งได้แก่ สถิติ Independent Sample t-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม สถิติ One way ANOVA เพื่อการวิเคราะห์ความแปรปรวน สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า

1. ลักษณะทางประชากรทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชาชนทั่วไปอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง จากกรุงเทพมหานคร และจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุอยู่ในช่วงอายุ 18 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. การเปิดรับข่าวสาร โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหิน ระดับน้อย ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนระดับชาติ ผ่านสถานีโทรทัศน์ช่องฟรีทีวี เป็นหลัก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.54 จากคะแนนเต็ม 5 รองลงมาคือเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสาธารณะ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.35 จากคะแนนเต็ม 5 เปิดรับข่าวสารจากสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลทีวี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.21 จากคะแนนเต็ม 5 และสื่ออื่น ๆ มีค่ารองลงมา ตามลำดับ

3. ความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้ต่ำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ มีระดับความรู้ปานกลาง ร้อยละ 44.7 และมีความรู้สูง ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

4. ทัศนคติที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ ระดับไม่แน่ใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.35 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ ว่าเป็นโครงการที่จะทำให้จังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวมีปริมาณไฟฟ้าที่เพียงพอต่อความต้องการใช้ที่เพิ่มมากขึ้น ระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมาเห็นว่าเป็นโครงการที่มีการศึกษาถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอย่างละเอียด ระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.45 เห็นว่าเป็นโครงการที่มีการนำข้อคิดเห็นของประชาชนไปศึกษาพร้อมหาแนวทางแก้ไขในการดำเนินงานของโครงการ และเห็นว่าเป็นโครงการที่นำมาซึ่งการสร้างอาชีพ และรายได้ให้กับชุมชนรอบโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ ระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

5. แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ ระดับไม่แน่ใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.30 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ว่า สนับสนุนให้มีการจัดตั้งโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ ระดับไม่แน่ใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.32 มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ว่า จะบอกต่อถึงข้อดีของโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ ระดับไม่แน่ใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.31 และมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ว่า จะอธิบายให้ผู้ที่ไม่สนับสนุนเข้าใจถึงประโยชน์ของโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ ระดับไม่แน่ใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชาชน ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และถิ่นที่อยู่ กับความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประชาชน ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ประชาชน ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และถิ่นที่อยู่ กับทัศนคติที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประชาชน ที่มีลักษณะทางประชากร อันได้แก่ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติแตกต่างกัน โดยมีผลเป็นรายคู่ ดังนี้

อายุ ของประชาชนมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ โดยผู้ที่มีอายุ 46 – 50 ปี มีทัศนคติต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 18 – 25 ปี และ 36 – 40 ปี ผู้ที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีทัศนคติต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 36 – 40 ปี และผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 36 – 40 ปี

ระดับการศึกษา ของประชาชนมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ โดยผู้ที่มีระดับ

การศึกษาระดับประถมศึกษา มีทัศนคติต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 3 ประชาชน ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และถิ่นที่อยู่ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประชาชน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของประชาชน

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ กับความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของประชาชน พบว่า มีความสัมพันธ์กัน โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่สูง จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่สูง ส่วนประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ต่ำ จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ต่ำ ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 5 ความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของประชาชน

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ กับทัศนคติต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของประชาชน พบว่า มีความสัมพันธ์กัน โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ประชาชนที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่สูง จะมีทัศนคติต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่เชิงบวก ส่วนประชาชนที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ต่ำ จะมีทัศนคติต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่เชิงลบ ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของประชาชน

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของประชาชน พบว่า มีความสัมพันธ์กัน โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ประชาชนที่มีทัศนคติต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่เชิงบวก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่สูง ส่วนประชาชนที่มีทัศนคติต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่เชิงลบ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ต่ำ ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า

<u>สมมติฐานที่ 1</u> ประชาชน ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่แตกต่างกัน

จากสรุปผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และถิ่นที่อยู่ กับความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ เบอร์กูน และริเวอร์, ปีเตอร์สัน และเจนเซ็น (อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2540, น. 116-117) ที่ได้กล่าวถึง การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ว่า เป็นลักษณะอีกประการที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น ผู้รับสารที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน และในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้ในหลาย ๆ เรื่อง และจะเป็นกลุ่มที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ต้องมีหลักฐานและเหตุผลสนับสนุน แต่เนื่องจากประชาชนอาจมีการเลือกเปิดรับสารตามความสนใจ จากค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารที่พบในผลการวิจัย มีค่าการเปิดรับในระดับน้อย อาจเพราะประกอบกับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่เป็นเรื่องที่ไกลตัว หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่ได้ให้ความสนใจและตระหนักถึง รวมถึงการนำเสนอข่าวสารไม่น่าสนใจ หรือเป็นเชิงเทคนิคซึ่งยากต่อการทำความเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับที่ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960, p. 19) เสนอว่า ในกระบวนการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร จะประกอบไปด้วยกระบวนการในการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งส่วนหนึ่งประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารตามความพอใจ ดังนั้นเมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้ากระบี่น้อย จึงทำให้ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่น้อย

<u>สมมติฐานที่ 2</u> ประชาชน ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่แตกต่างกัน

จากสรุปผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับทัศนคติที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประชาชน ที่มีลักษณะทางประชากร อันได้แก่ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 46 – 50 ปี มีทัศนคติต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม เนื่องจากอายุเป็นตัวกำหนดประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว ในแง่ของการใช้สื่อคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อในการรับข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง (ปรมะ สตะเวทิน, 2526, น. 106) โดยข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ ถือว่าเป็นข่าวสารที่มีเนื้อหาหนัก หรือเข้าใจได้ยาก จึงอนุมานได้ว่าผู้ที่มีอายุมากจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่มาก และทำให้มีความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่มาก ซึ่งสอดคล้องกับความสัมพันธ์ของ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ที่ถูกมองว่าเป็นไปในเชิงเส้นตรง

กล่าวคือ การให้ความรู้แก่ผู้รับสารจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่ผู้ส่งสาร (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549, น. 52)

สำหรับสรุปผลการศึกษา ซึ่งพบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา มีทัศนคติต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี นั้น สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ผู้ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของระดับที่ต่างกัน, ยุคสมัย, ระบบการศึกษา หรือสาขาวิชา จะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่การที่คนเหล่านี้จะเชื่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ (ปรมะ สตะเวทิน, 2526, น. 109-110) ดังนั้น ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาจได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่จากหลายแหล่งมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา จึงทำให้ตัดสินใจเชื่อข้อมูลที่ได้รับยากกว่าเช่นกัน

<u>สมมติฐานที่ 3</u> ประชาชน ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่แตกต่างกัน

จากสรุปผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สอดคล้องกับที่ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534, น. 65) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชาการศาสตร์ ความว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และจากสรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ พบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษา ระดับประถมศึกษา มีทัศนคติมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และตามที่อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2549, น. 52) กล่าวถึงความสัมพันธ์ของ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ว่าถูกมองว่าเป็นไปในเชิงเส้นตรง กล่าวคือ การให้ความรู้แก่ผู้รับสารจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่ผู้ส่งสาร ต้องการ และส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในที่สุด ดังนั้น การที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา มีทัศนคติมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จึงทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่มากด้วยเช่นกัน

<u>สมมติฐานที่ 4</u> การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของประชาชน

จากสรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ กับความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของประชาชน พบว่า มีความสัมพันธ์กัน โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่สูง

จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่สูง ส่วนประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ต่ำ จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบัน ซึ่งเป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร โดยผู้รับสารจะมีการค้นหาข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ทั้งนี้ Charles K. Atkin (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 292) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารอย่างกว้างขวางและมีทักษะในการหาข้อมูลมากเพียงใด จะมีความรู้เท่าทันเหตุการณ์มากเท่านั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารณี ทั้งไพศาล (2547) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร และการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีนิวเคลียร์ในชีวิตประจำวันของประชาชนในกรุงเทพ” ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีนิวเคลียร์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีนิวเคลียร์ในชีวิตประจำวัน ในทิศทางบวก เช่นเดียวกับงานวิจัยของพีระพล บัวทอง (2554) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการก่อสร้างโรงไฟฟ้าพลังงานนิวเคลียร์ของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี” ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับสื่อของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานีมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วย

<u>สมมติฐานที่ 5</u> ความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของประชาชน

จากสรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ กับทัศนคติต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของประชาชน พบว่า มีความสัมพันธ์กัน โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ประชาชนที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่สูง จะมีทัศนคติต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่สูง ส่วนประชาชนที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ต่ำ จะมีทัศนคติต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่เชิงลบ ซึ่งสอดคล้องกับความสัมพันธ์ของ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งถูกมองว่าเป็นไปในเชิงเส้นตรง กล่าวคือ การให้ความรู้แก่ผู้รับสารจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่ผู้ส่งสารต้องการ และส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในที่สุด (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549, น. 52) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จเรศักดิ์ ชูรักษ์ (2550) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้ยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการทดสอบสมมติฐานในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ยางรถยนต์ประหยัดน้ำมัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันแตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันแตกต่างกัน และงานวิจัยของ ปรีชา เจริญยศ (2555) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ” จากการทดสอบสมมติฐานในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ พบว่า ความรู้เกี่ยวกับหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า

ยิ่งผู้ใช้บริการหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ มีความรู้เกี่ยวกับหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ มากเท่าไหร่จะยิ่งทำให้มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ มากขึ้นไปด้วย นอกจากนี้ตามแนวคิดของ เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ และคณะ (2537, อ้างถึงใน วิทย์ ชัยกันต์, 2546, 122) ที่กล่าวว่า ถ้าบุคคลใดไม่มีความเข้าใจ หรือไม่สามารถเข้าถึง “แก่นของความรู้ (Concept)” นั้น ๆ ได้แล้ว บุคคลนั้นก็ไม่อาจเกิดทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งนั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 เช่นกัน

<u>สมมติฐานที่ 6</u> ทัศนคติที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของประชาชน

จากสรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของประชาชน พบว่า มีความสัมพันธ์กัน โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ประชาชนที่มีทัศนคติต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่เชิงบวก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่สูง ส่วนประชาชนที่มีทัศนคติต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่เชิงลบ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542, น. 39) ที่กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีพื้นฐานจากความรู้และทัศนคติ ถ้าบุคคลมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้นก็อันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อและการแปลความหมายของสารที่ได้รับแตกต่างกัน ก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่ต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลนั้น ทัศนคติจึงเปรียบเสมือนเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล หากต้องการพยากรณ์และควบคุมพฤติกรรมของคนเราต้องศึกษาเรื่องทัศนคติอย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง เช่นเดียวกันกับแนวคิดของ แนนซี ชวาร์ตซ์ (Nancy E. Schwartz, อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542, น. 39) กล่าวถึงความสัมพันธ์ของ ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งอธิบายว่า ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ อีกทั้งความรู้และทัศนคติยังมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จเรศักดิ์ ชูรักษ์ (2550) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้ยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการทดสอบสมมติฐานในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้ยางรถยนต์ประหยัดน้ำมัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเกี่ยวกับยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันแตกต่างกัน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้ยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันแตกต่างกัน

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ พบว่า ลักษณะประชากร มีผลต่อทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ และกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่น้อย ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสถานีโทรทัศน์ช่องฟรีทีวีมากที่สุด ดังนั้น ในการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ ควรคำนึงถึงลักษณะทางประชากร ควรผลิตสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่มากที่สุด คือข้าราชการและพนักงานของรัฐ ซึ่งเป็นเพียงคนส่วนน้อยในประเทศ แต่ในเรื่องของความมั่นคงทางพลังงานไฟฟ้ามีผลกระทบต่อประชาชนในทุกภาคส่วนของประเทศ จึงควรผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่ความรู้ไปยังประชาชนทุกกลุ่ม เพื่อให้ประชาชนมีความเข้าใจและสนับสนุนโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ เพื่อความมั่นคงด้านพลังงานไฟฟ้าของประเทศ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการศึกษา พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่จากสถานีโทรทัศน์ช่องฟรีทีวี ซึ่งเป็นสื่อมวลชนระดับชาติ มากที่สุด และประชาชนมีการเปิดรับข้อมูลจากนิตยสารของท้องถิ่น ซึ่งเป็นสื่อมวลชนระดับท้องถิ่น น้อยที่สุด อย่างไรก็ตามสื่อมวลชนระดับท้องถิ่นเป็นสื่อที่มีความจำเป็น เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ไปยังประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่ตั้งของโครงการ เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่ได้รับทราบและเข้าใจข้อมูล จนนำไปสู่การยอมรับในที่สุด จึงควรปรับรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนระดับท้องถิ่นให้สอดคล้องกับความสนใจ และเข้าถึงประชาชนได้เป็นจำนวนมาก สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่องฟรีทีวี เป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงเพราะประชาชนให้ความสนใจเปิดรับข่าวสารเป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ อยู่ในระดับปานกลาง จึงควรปรับกลยุทธ์ในการสื่อสาร เพิ่มความถี่ในการสื่อสาร เพื่อเพิ่มโอกาสในการเปิดรับข่าวสารของประชาชน

2. จากผลการศึกษา การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของประชาชน พบว่า โดยรวมประชาชนมีการเปิดรับ อยู่ในระดับน้อย โดยประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ และเอกสารเผยแพร่ น้อยที่สุด จึงควรปรับรูปแบบและแนวทางในการสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกิจให้น่าสนใจมากขึ้น เพื่อให้ประชาชนเกิดความสนใจ และเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น

3. จากผลการศึกษา ความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของประชาชน พบว่า โดยรวมประชาชนมีความรู้ อยู่ในระดับต่ำ โดยประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้ถูกต้องในข้อที่อธิบายว่า โครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่มีการไฟฟ้าฝ่ายผลิต-แห่งประเทศไทยเป็นผู้รับผิดชอบ ส่วนความรู้ในประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ ประชาชนส่วนใหญ่ไม่สามารถเลือกคำตอบที่ถูกต้องได้ เนื่องจากไม่มีความรู้เรื่องดังกล่าว ดังนั้นสามารถนำผลการศึกษานี้ ไปบริหารประเด็นการสื่อสาร ให้มีการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลาย

ครอบคลุมทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ และคำนึงถึงเรื่องที่ประชาชนให้ความสนใจ หรือเป็นข้อห่วงกังวล ข้อสงสัยของประชาชนที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ เพื่อให้ประชาชนมีระดับความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่สูงขึ้น

4. จากผลการศึกษา เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ กับความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของประชาชน ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ กับทัศนคติต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของประชาชน และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ของประชาชน พบว่า ความสัมพันธ์ของทุกคู่ มีความสัมพันธ์แบบเดียวกัน คือมีความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ถ้ามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่สูง ก็จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่สูง เมื่อมีระดับความรู้สูง ก็จะมีทัศนคติต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่เชิงบวก และเมื่อมีทัศนคติเชิงบวก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่สูง เช่นกัน ดังนั้นการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่ ให้ตรงกับความสนใจของประชาชน จนประชาชนเกิดความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารนั้นมีความสำคัญมาก เพราะจะนำมาซึ่งความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อโครงการโรงไฟฟ้ากระบี่ของประชาชน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จจากการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายสูงสุดตามที่ผู้รับผิดชอบโครงการได้คาดหวังไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนั้นการศึกษาในอนาคตควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการมีใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ในการเก็บข้อมูลร่วมด้วย เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการโรงไฟฟ้าในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง ให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีข้อมูลครบถ้วนและลึกซึ้งมากขึ้น อันจะนำมาสู่การสรุปผลและอภิปรายผลการศึกษาในเชิงลึกที่มีความละเอียด และจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมต่อไป

2. ควรมีการศึกษาเรื่อง “วาทกรรมในการสื่อสารของ NGO” เพื่อให้ทราบถึง message design ที่ NGO ใช้สื่อสารกับประชาชน ซึ่งเป็นประโยคง่าย ๆ แต่เข้าถึงและโดนใจเพื่อเป็นประโยชน์ ในการคิดกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจต่อไป

3. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งประเทศ ซึ่งอาจจะเลือกจากจังหวัดที่เป็นจุดยุทธศาสตร์ทางด้านพลังงานไฟฟ้า มีความต้องการใช้ไฟฟ้าสูง อันเนื่องมาจากเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ทั้งประเทศ ว่าประชาชนมีการเปิดรับข่าวสาร มีความรู้

มีทัศนคติ และมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการโรงไฟฟ้าถ่านหินกระบี่อย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์สื่อสารให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

ปรมะ สตะเวทิน. (2526). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์

กิติมา สุรสนธิ. (2544). *เอกสารในการสอนเรื่องความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

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

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2549) *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*(พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เกศินี จุฑาวิจิตร. (2548). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*(พิมพ์ครั้งที่ 3). นครปฐม: เพชรเกษมการพิมพ์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์

วิทยานิพนธ์

ดารณี ทั้งไพศาล. (2547). *การเปิดรับข่าวสาร และการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีนิวเคลียร์ในชีวิตประจำวันของประชาชนในกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

พีระพล บัวทอง. (2544). *การเปิดรับสื่อ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการก่อสร้างโรงไฟฟ้าพลังงานนิวเคลียร์ของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, คณะนิเทศศาสตร์

จเรศักดิ์ ชูรักษ์. (2550). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้ยานรถยนต์ประหยัดน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

ปรีชา เจริญยศ. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ภัตตาคารบ้านทุ่ง และการประกอบสร้างความหมายในรายการ

(The Program Creation and the Meaning Created in the Phatta-Kharn-Bantung TV Program)

นางสาวพาฝัน รงศิริกุล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นส่วนหนึ่งงานวิจัยที่มุ่งศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์และการประกอบสร้างความหมายในรายการภัตตาคารบ้านทุ่ง ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหารายการทั้งหมดจำนวน 20 ตอน ผลการวิจัยพบว่าผู้ผลิตรายการมีการถ่ายทอดความหมายไปสู่ผู้ชมรายการใน 6 ประเด็น คือ (1) วิถีชีวิตชนบทที่เรียบง่าย พอเพียง ใกล้ชิดธรรมชาติ และความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ คือความสุขที่แท้จริง (2) ประเทศไทยมีทรัพยากรอันทรงคุณค่า เลี้ยงประชากรได้อย่างยั่งยืน (3) วัฒนธรรม ภูมิปัญญาพื้นบ้านของคนไทยทรงคุณค่า (4) เกษตรอินทรีย์ หรือเกษตรผสมผสานเลี้ยงชีพได้และช่วยให้คุณภาพชีวิตดี (5) ความขยันหมั่นเพียร การลงมือทำด้วยตนเอง และการร่วมมือกันของคนในชุมชน นำมาซึ่งความสุขและความสำเร็จ (6) บ้านเกิดที่เราจากมามีความอบอุ่น ความห่วงใย และความสุข โดยประเด็นที่พบมากที่สุดจากการวิเคราะห์ตัวบทรายการ คือ 3 ประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตชนบท วัฒนธรรมและภูมิปัญญาพื้นบ้าน และบ้านเกิดในชนบท ซึ่งสอดคล้องกับแก่นเรื่องที่ต้องการนำเสนอคุณค่าและความงดงามของวิถีชีวิตชนบทในรายการ โดยผ่านการประกอบสร้างความหมายของ “อาหาร” และ “วิถีชีวิตชนบท” ในรายการ เพื่อธำรงบทบาทหน้าที่ของสื่อในการเป็นผู้สืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมของชาติและสร้างสำนึกรักบ้านเกิด

คำสำคัญ ; อาหาร, วิถีชีวิต, การประกอบสร้างความหมาย, รายการโทรทัศน์, ภัตตาคารบ้านทุ่ง

Abstract

The article mainly focuses on the study of the Phatta-Kharn-Bantung TV Program's creation and its messages, using textual analysis and in-depth interview. The study indicates that the 3 main messages in the program consist of the "Rural livings" "Thai culture and rural wisdom" and "Rural hometown" which are in accord with the theme "the beauty and the preciousness of rural living". The program reconstructs the meaning of "food" and "rural living" in order to promote cultural transmission among Thai people as well as to create a strong attachment toward their hometown.

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยสภาพเศรษฐกิจและสังคมเมืองที่ขยายตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากรในแต่ละครัวเรือนปรับเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวนับตั้งแต่ ปี 2541 ถึงปี 2558 [3] ในขณะที่ค่าใช้จ่ายและหนี้สินต่อครัวเรือนก็เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว จนเป็นเหตุให้คนไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งชนชั้นกลางที่อาศัยอยู่ในเมืองมีรายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย เพราะพฤติกรรมบริโภคนิยมตามวิถีคนเมือง ทำให้ปัจจัยในการดำรงชีพเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ค่าครองชีพและปัจจัยพื้นฐานในชีวิตที่เพิ่มขึ้นผลักดันให้คนเมืองต้องทำงานหนักขึ้นเพื่อหาเงินให้มากขึ้นมาหล่อเลี้ยงชีวิตในระบบทุนบริโภคนิยม เพิ่มความเครียดและความกดดันให้กับชีวิตในเมืองใหญ่ที่แออัด และเต็มไปด้วยมลพิษซึ่งบั่นทอนสุขภาพกายและสุขภาพจิต ทำให้หลายคนเริ่มมองหาทางออก หรือทางที่จะหลบลี้หนีออกไปจากสังคมทุนนิยมที่ไม่อาจให้ความสุขแก่ชีวิต

การหวนกลับคืนสู่วิถีชีวิตดั้งเดิมของไทยที่เรียบง่ายและใกล้ชิดธรรมชาติ การทำเกษตรอินทรีย์ และการดำเนินตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงจึงถูกมองว่าเป็นทางออก หรืออย่างน้อยก็เป็นทางหลีกหนีจากวิถีชีวิตที่จำเจในเมืองหลวงไปแม้ชั่วขณะหนึ่ง จึงจะเห็นได้ว่าในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมามีรายการโทรทัศน์แนวไลฟ์สไตล์ที่มุ่งประเด็นการหวนคืนสู่ท้องถิ่นหรือวิถีชีวิตดั้งเดิมที่ใกล้ชิดธรรมชาติ หรือที่เรียกว่า "back-to-basic' เช่น รายการเกษตรที่มุ่งเป้าไปที่กลุ่มผู้ชมคนรุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตอยู่ในเมืองให้ลองหันมาทำการเกษตรตามอย่างเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จในรายการ อย่างรายการเกษตรช้าด ที่เคยออกอากาศทางช่องนิวทีวี ในช่วงปี 2557-2559 และรายการ The North องศาเหนือ ที่ออกอากาศทางช่องไทยพีบีเอส นอกจากนี้รายการอาหารทางโทรทัศน์ก็มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์และความต้องการของคนเมืองมากยิ่งขึ้น เป็น

[3] ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries11.html

ต้น รายการอาหารที่มุ่งนำเสนอสาระความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารอย่างปลอดภัย ได้สุขภาพ เช่น รายการกินอยู่คือ ทางช่องไทยพีบีเอส และรายการอาหารที่สะท้อนวิถีชีวิตของผู้คนแต่ละท้องถิ่น เช่น รายการภัตตาคารบ้านทุ่ง ทางช่องไทยพีบีเอส

รายการอาหารในยุคนี้นอกจากจะสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชมแล้วยังมีบทบาทสำคัญในการประกอบสร้างและถ่ายทอดความหมายทางวัฒนธรรมไปสู่ผู้ชมในวงกว้างอีกด้วย

"โทรทัศน์" กับ "การถ่ายทอดทางวัฒนธรรม" สู่รายการอาหารทางโทรทัศน์

ในปัจจุบันที่โลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมดิจิตอลมากขึ้นทุกที เนื้อหาคอนเทนต์ต่าง ๆ กำลังลื่นไหลเข้าไปสู่พื้นที่ใหม่บนโลกออนไลน์ แต่โทรทัศน์ก็ยังคงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนในสังคมอย่างมาก เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงคนทุกกลุ่มทุกระดับชั้นทางสังคม ในอีกแง่หนึ่งโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ช่วยสะท้อนสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมนั้น ๆ ได้ดีที่สุด

ในวงวิชาการทางวัฒนธรรมศึกษา โทรทัศน์นับเป็นสื่อกลางที่สำคัญยิ่งในโลกยุคสมัยใหม่เพราะมีบทบาทในการถ่ายทอด "ความรู้" และ "ความเป็นจริง"เกี่ยวกับโลกให้แก่คนในสังคมซึ่งมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อขยายการรับรู้ของคนในสังคมให้กว้างขึ้นกว่าสังคมที่เราได้กำเนิดมา (Baker, Chris, 2000) ดังที่สจวร์ต ฮอลล์ (อ้างถึงใน Baker, Chris, 2000) ได้กล่าวไว้ว่า โทรทัศน์คือการเลือกนำเสนอความรู้ (Social Knowledge) หรือภาพความจริงทางสังคม(Social Imagery) บางส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตอื่นหรือ โลกอื่น โดยผ่านกระบวนการประกอบสร้างความจริง จนเกิดเป็นความจริงชุดใหม่ที่เราเข้าใจร่วมกัน (World-of-the-Whole)

นอกจากนี้ โรลองก์ บาร์ธ (1977 อ้างถึงใน Miller, Alison Rebecca Foster, 2007: 41) ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของเรื่องเล่าในทางวัฒนธรรมยังกล่าวว่าโทรทัศน์มีอำนาจในการสร้างหรือตอกย้ำความหมายต่าง ๆ ในสังคมโดยผ่านโครงสร้างการเล่าเรื่อง (Narrative Structures) อีกทั้งบาร์ธได้เน้นย้ำบทบาทของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในการถ่ายทอดความหมายที่ต้องการไปสู่ผู้ชมรายการโดยผ่านกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์รายการ

ด้วยอำนาจอันไร้พรมแดนของสื่อโทรทัศน์ในยุคปัจจุบันนี้ ทำให้สื่อโทรทัศน์ถูกมองในฐานะตัวกลางที่จะช่วยขยายประสบการณ์การรับรู้ของผู้ชม และเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยในสังคม ตามบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในการถ่ายทอดวัฒนธรรมอันเป็นมรดกของสังคมไปสู่ผู้คนในวงกว้าง (Lasswell, 1960 อ้างถึงใน เอื้องอริณ สายจันทร์, 2552) ทั้งนี้เพื่อธำรงรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติไม่ให้สูญหายไปกับกาลเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมอาหารการกิน ซึ่งเป็นสื่อกลางที่สะท้อนโครงสร้างสังคม วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ของมนุษย์ที่ธรรมดาสามัญที่สุด แต่ก็เข้าถึงได้ง่ายที่สุด

จนมาถึงในยุคปัจจุบัน อาหารได้ถูกหยิบยกมากล่าวถึงในสื่อต่าง ๆ มั้งรายการโทรทัศน์ เพื่อเป็นเครื่องมือเพื่อนำเสนอประเด็นต่างๆ ทางสังคม ทั้งประเด็นทางการเมือง สังคม และวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น รายการ รายการ *Jamie Oliver's Food Revolution* เป็นรายการเรียลลิตี้โชว์ที่เชฟชื่อดังชาวอังกฤษ เจมี่ โอลิเวอร์ใช้การสาธิตทำอาหารเพื่อผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการกินอาหารขยะของคนอเมริกัน และพยายามที่จะปฏิรูปโครงการอาหารกลางวันของเด็กนักเรียนในสหรัฐอเมริกา หรือ รายการ *Anthony Bourdain: No Reservation* (2548) ดำเนินรายการโดย แอนโทนี่ บูร์เดน (Anthony Bourdain) เชฟชื่อดังชาวอเมริกัน ที่พาผู้ชมรายการไปสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในแต่ละเมือง แต่ละท้องที่ทั่วโลก โดยใช้อาหารเป็นสื่อกลางในการเข้าถึงและบอกเล่าวัฒนธรรมที่แตกต่าง

รายการภัตตาคารบ้านทุ่งก็มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับรายการที่กล่าวมาข้างต้น คือ เป็นรายการอาหารที่มุ่งถ่ายทอดเรื่องราววิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนไทยในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ชมที่อาศัยอยู่ในสังคมหนึ่งได้เข้าใจวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากสภาพสังคมที่ตนคุ้นเคย ทั้งนี้เพื่อสืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ไม่ให้สูญหาย และเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกันของคนในสังคม โดยมี “อาหาร” เป็นสื่อในการบอกเล่าเรื่องราววิถีชีวิตในแต่ละท้องถิ่นชนบทของไทยตามเจตนารมณ์ในการผลิตรายการของผู้ผลิต

> *“เราต้องการใช้ ‘อาหาร’ เป็นสื่อกลางในการนำเสนอวิถีชีวิตของคนในชนบท เพราะผู้ชมมีหลายกลุ่มต้องทำเนื้อหาให้เข้าใจง่าย เข้าถึงง่าย ทั้งอาหารก็เป็นสื่อกลางที่สามัญธรรมดาที่สุดเป็นปัจจัยพื้นฐานร่วมกันของมนุษย์ทุกคน”*
>
> (คุณวิภาสิริ เหตุเกษ, สัมภาษณ์,30 มีนาคม 2560)

นอกจากนี้รายการภัตตาคารบ้านทุ่งยังมีลักษณะที่แตกต่างไปจากรายการอาหารโดยทั่วไปที่จากเดิมมุ่งสาธิตการประกอบอาหารอยู่ภายในสตูดิโอ โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ หรือคนมีชื่อเสียงมาประกอบอาหาร ซึ่งเป็นลักษณะของรายการอาหารในยุคแรกหรือไม่เช่นนั้นก็เป็นรายการที่พิธีกรผู้มีชื่อเสียงออกไปกินหรือชิมอาหารตามร้านอาหารหรือภัตตาคารต่าง ๆ ส่วนรายการอาหารที่เป็นรูปแบบสารคดีที่ถ่ายทอดเรื่องราวที่มาที่ไปของอาหารท้องถิ่น และสะท้อนภาพวิถีชีวิตชุมชนยังมีอยู่จำกัด (เอื้องอริณ สายจันทร์, 2553)

แต่ถึงแม้จะเป็นรายการสไตล์ลูกทุ่งๆ ก็เป็นรายการที่ได้รับความสนใจจากผู้ชมอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2554 รายการภัตตาคารบ้านทุ่งได้รับการจัดอันดับเป็น 1 ใน 5 “รายการที่คุณวางใจ” หรือ รายการยอดนิยมของทางสถานีโดยวัดจากสภาผู้ชม ในปี 2558 รายการภัตตาคารบ้านทุ่งเป็นรายการที่มีผู้ชมย้อนหลังทางยูทูบมากที่สุด เป็นอันดับที่ 3, 4 และ 5 ของรายการทางสถานีที่อัพโหลดบนยูทูบ นอกจากนี้ รายการภัตตาคารบ้านทุ่งยังได้รับรางวัลอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2555 ได้รับ

รางวัลสื่อมวลชนดีเด่น ประจำปี 2555 ประเภทรายการโทรทัศน์จากสื่อมวลชนคาทอลิกแห่งประเทศไทย และในปี 2558 ได้รับรางวัลโทรทัศน์ทองคำสาขารายการสตรีดีเด่นและผู้ดำเนินรายการชายดีเด่น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์รายการภัตตาคารบ้านทุ่ง และการประกอบสร้างความหมายในรายการ

นิยามศัพท์

(1) การสร้างสรรค์รายการ หมายถึง การกำหนดองค์ประกอบการเล่าเรื่องในรายการสารคดีของผู้ผลิตรายการภัตตาคารบ้านทุ่ง ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือ โครงเรื่อง ตัวละคร แก่นเรื่อง ฉาก มุมมองการเล่าเรื่อง (ตามกรอบแนวคิดการเล่าเรื่องเชิงสารคดีของหลุยส์ จิอันเน็ตตี้) รวมถึง การสื่อความหมายด้วยภาพและ การสื่อความหมายด้วยเสียงในรายการ ตามแนวคิดเรื่องการสื่อความหมายทางโทรทัศน์ (ชยพล สุทธิโยธินและคณะ, 2550)

(2) การประกอบสร้างความหมาย หมายถึง ความรู้ ความหมาย หรือความจริงที่เรารับรู้ได้โดยผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่องต่างๆ ในรายการโทรทัศน์ เพื่อถ่ายทอดไปสู่ผู้ชมรายการที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีการวิจัยและขอบเขตการศึกษา

1.เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

- ใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) รายการภัตตาคารบ้านทุ่ง จำนวน 20 ตอน
- การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ผู้ผลิตรายการ 2 ท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างสรรค์เนื้อหาและกำหนดรูปแบบรายการภัตตาคารบ้านทุ่ง เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดในการผลิตและการกำหนดรูปแบบการนำเสนอในรายการ รวมถึงความหมายในรายการ

2. ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาโดยการวิเคราะห์ตัวบทรายการภัตตาคารบ้านทุ่ง ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ในซีซั่นที่ 2 ตั้งแต่วันที่ 31 พฤษภาคม 2557 – 13 กุมภาพันธ์ 2559 จำนวนทั้งหมด 85 ตอน โดยคัดเลือกเฉพาะตอนที่มียอดผู้ชมสูงที่สุดทางเว็บไซต์ยูทูบจำนวนทั้งสิ้น 20 ตอน ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจว่าในตอนที่มียอดความนิยมสูงนี้มีองค์ประกอบและการถ่ายทอดความหมายไปสู่ผู้ชมรายการจำนวนมากอย่างไร อีกทั้งด้วยลักษณะผู้ชมรายการที่ส่วนใหญ่เป็นคนชนชั้นกลาง (ดูรายละเอียดยอดผู้ชมทางยูทูบได้ในตารางที่ 1 ด้านล่าง) ซึ่งนอกจากจะมีพฤติกรรมรับชมรายการทางโทรทัศน์แล้วยังรับชมผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะทางเว็บไซต์ยูทูบอีกด้วย ทำให้รายการภัตตาคารบ้านทุ่งมียอดผู้ติดตามรับชมสูงสุดอย่าง

ต่อเนื่องทางยูทูบ (ดูรายละเอียดยอดผู้ชมทางยูทูบได้ในตารางที่ 2 ด้านล่าง) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับข้อมูลบทสัมภาษณ์ของผู้ผลิตรายการที่กล่าวว่า

> *“แม้เราเป็นรายการบ้านๆ แต่ส่วนหนึ่งแฟนรายการเราก็เป็นคนที่มีองค์ความรู้ ชอบรายการสาระความรู้...กลุ่มแฟนคลับก็ยังเลือกมาดูย้อนหลังในยูทูบอยู่ดี”*
>
> (วิภาสิริ เหตุเกษ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2560)

ซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้ชมรายการภัตตาคารบ้านทุ่งเป็นกลุ่มชนชั้นกลางผู้มีการศึกษา และรับชมรายการโดยผ่านเว็บไซต์ยูทูบ

ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรกลุ่มผู้ชมรายการภัตตาคารบ้านทุ่งระหว่างวันที่ 31 พ.ค. 2557- มิ.ย. 2557

ปริมาณการรับชมจำแนกตามลักษณะเชิงประชากร	ผู้ชมที่เข้าถึงต่อวัน	ผู้ชมต่อนาที	ร้อยละของประชากร	ส่วนแบ่งการรับชม
Total Individuals	648	240	0.37	5.46%
SEX(FEMALE)	280	103	0.31	4.08%
SEX(MALE)	368	138	0.43	7.31%
AGE4-14	52	17	0.17	3.01%
AGE15-24	62	29	0.29	4.69%
AGE25-39	136	53	0.34	5.74%
AGE40+	398	141	0.48	6.17%
AREA(BANGKOK)	127	45	0.47	5.08%
AREA(URBAN)	160	66	0.46	6.41%
AREA RURAL	362	129	0.31	5.20%
LOWER	244	91	0.41	5.95%
MIDDLE	304	116	0.46	6.63%
UPPER	100	33	0.19	2.98%

ตารางที่ 2 เทปรายการที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวบทรายการจำนวน 20 ตอน

ลำดับที่	ออกอากาศเมื่อวันที่	ชื่อตอน	ยอดผู้ชมบนยูทูบ
1	31 พ.ค. 57	ปักเบ็ดปลา	432,511
2	28 มิ.ย.57	หน่อไม้ส้ม	442,608
3	9 ส.ค.57	เห็ดก่อ	276,245
4	27 ก.ย.57	ผักแซ่ว	415,249
5	11 ต.ค.57	หอยโล่	354,166
6	18 ต.ค.57	ลากค้อนปลา	276,907
7	29 พ.ย.57	ปลาหัวโม่ง	434,238
8	10 ม.ค.58	สาเก	310,315
9	7 ก.พ.58	ต้นอ่อนทานตะวันงอก	328,718
10	25 เม.ย.58	ปลาดุกทะเล	398,662
11	13 มิ.ย.58	ไก่งวง	420,571
12	20 มิ.ย.58	ถั่วดาวอินคา	378,470
13	4 ก.ค.58	หอยเฉลียบ	658,471
14	25 ก.ค.58	เห็ดฟาง	727,463
15	15 ส.ค. 58	สวนครัวสร้างสุข	469,661
16	12 ก.ย. 58	มะเขือยาว	340,007
17	10 ต.ค.58	จิ้งหรีดทองดำทองแดง	281,738
18	31 ต.ค. 58	มันนก	354,715
19	5 ธ.ค. 58	ปูแป้น	450,247
20	12 ธ.ค. 58	บัวหิมะ	542,218

ผลการวิจัย

การสร้างสรรค์รายการภัตตาคารบ้านทุ่ง

ในส่วนของการสร้างสรรค์รายการ เนื่องจากผู้ผลิตรายการได้กำหนดลักษณะรายการให้เป็น “รายการอาหารเชิงสารคดี” รายการจึงมีเนื้อหาสาระหลักมุ่งเน้นไปที่เรื่องอาหารและวัตถุดิบ โดยจัดแบ่งโครงสร้างรายการออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนค้นหาวัตถุดิบและส่วนอาหาร มีการดำเนินเรื่องเป็นเส้นตรง ไม่ซับซ้อน เป็นระบบระเบียบ โดยมีรูปแบบเดียวกันแทบทุกตอน คือ โดยมากมักเปิดเรื่องด้วยฉากธรรมชาติ และวิถีชีวิตชาวบ้านในแต่ละท้องถิ่น หรือการเดินทางของพิธีกร (เป็นส่วนน้อย) พร้อมด้วยพิธีกรกล่าวแนะนำรายการ วัตถุดิบ สถานที่ที่ไปถ่ายทำและผู้ร่วมรายการ จากนั้นในขั้นดำเนินเรื่อง รายการจะให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบนั้น ๆ โดยละเอียด โดยส่วนใหญ่มักแสดงวิธีการจับ หรือเก็บวัตถุดิบ รองลงมาคือวิธีการเพาะเลี้ยงหรือปลูก และสุดท้ายการแปรรูปวัตถุดิบ นอกจากนี้ในช่วงประกอบอาหาร ยังแสดงวิธีการประกอบอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่นอย่างละเอียด ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียม คือการออกไปเก็บ เด็ดวัตถุดิบมาล้าง หั่น เด็ด ขั้นตอนการปรุง คือการต้ม ผัด แกง ทอด ไปจนเสร็จและถึงขั้นตอนการชิม ที่พิธีกรจะชิมอาหารร่วมกับผู้ปรุงอาหารช่วงสุดท้ายของรายการ หรือ ขั้นปิดเรื่อง จะเป็นการล้อมวงกินอาหารร่วมกันทั้งพิธีกร ผู้ผลิตรายการและชาวบ้านที่มาร่วมในรายการ เป็นช่วงสำคัญของรายการที่ตอกย้ำคุณค่าของวิถีชีวิตชนบท สายสัมพันธ์ในครอบครัว และถิ่นฐานบ้านเกิด

ทั้งนี้ ผู้ผลิตรายการทั้งสองได้กำหนดจุดยืนและมุมมองการเล่าเรื่องในรายการไว้ 2 ประการ คือ

(1) เพื่อเชิดชูคุณค่าของวัตถุดิบและทรัพยากรธรรมชาติของไทย เพื่อให้คนไทยรู้ว่าเรามีของดีอะไรบ้าง จะได้รักและหวงแหนสิ่งที่เรามีซึ่งสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายในการผลิตรายการของคุณวิภาสิริ เหตุเกษที่ว่า

“(ต้องการ)ให้คนดูรู้จักในสิ่งที่เรามี เมืองไทยเรามีวัตถุดิบดีๆ หลายอย่าง เมื่อดูแล้วเขาจะมีความรู้สึกรักและหวงแหน และจะรู้สึกว่าวัตถุดิบที่เรามีนั้นมันมีคุณค่า”

(คุณวิภาสิริ เหตุเกษ, สัมภาษณ์,30 มีนาคม 2560)

(2) เพื่อถ่ายทอดความงดงามของวิถีชีวิตชนบท ที่ผู้ผลิตรายการ (คุณสตางก์) ได้เคยสัมผัสมาในอดีต

ส่วนรูปแบบการเล่าเรื่อง เนื่องจากเป็นรายการสารคดีที่มุ่งถ่ายทอดเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร และวิถีชีวิตชนบท จึงมุ่งให้สาระความรู้แก่ผู้ชมอย่าง*ตรงไปตรง* และ*เป็นธรรมชาติ* โดยมีการสอดแทรกความคิดเห็นของพิธีกรบ้าง เพื่อเน้นย้ำความหมายหลักในรายการ เช่น คุณค่าของความขยันอดทน อุตสาหะ คุณค่าของวิถีชีวิตชนบทที่เรียบง่ายพอเพียงแต่มีความสุข ซึ่งสอดคล้องกับแก่นรายการที่ผู้ผลิตรายการต้องการสื่อไปยังผู้ชม โดยคุณจรงค์ศักดิ์ รองเดช กล่าวถึงแนวคิดในการผลิตรายการว่า

> *"พี่สตางก์อยากจะนำเสนอวิถีชีวิตที่ตัวเองเคยเป็นมาในอดีต ในวัยเด็กพี่เติบโตมาในสังคมชนบท..พี่รู้สึกว่าวิถีชีวิตที่ผ่านมาที่เราไปแหย่ไข่มดแดงมันงดงามนะ...เพราะเห็นว่าคุณค่าเหล่านี้นับวันมันยิ่งลดน้อยถอยลง และเราแทบไม่เห็นรายการอาหารประเภทนี้เลย ก็เลยคิดรูปแบบรายการขึ้นมา"*
>
> (คุณจรงค์ศักดิ์ รองเดช, สัมภาษณ์,3 กรกฎาคม 2560)

ทั้งนี้ องค์ประกอบทุกส่วนในรายการจะดำเนินอยู่บนแก่นเรื่องหลัก คือ *คุณค่าและความงดงามของวิถีชีวิตชนบท* ทั้งฉาก ภาพ และเสียงจึงถูกกำหนดให้เน้นย้ำคุณค่า และความงดงามของวิถีชีวิตชนบท แม้กระทั่งอาหารและวัตถุดิบในรายการยังมีบทบาทสำคัญเพื่อเชิดชูคุณค่าและทำให้ผู้ชมเห็นถึงความงดงามของวิถีชีวิตชนบท ตัวอย่างเช่น เสียงบรรยายเชิงซ้อน ที่เป็นเสียงพิธีกรอธิบายคุณลักษณะของวัตถุดิบ และขั้นตอนการประกอบอาหารโดยใช้คำคล้องจอง ก็เพื่อสร้างบรรยากาศความเป็นลูกทุ่งในรายการ หรือเพลงเปิดรายการ และเพลงล้อมวงตอนปิดท้ายรายการที่คุณจรงค์ศักดิ์เป็นผู้ประพันธ์และขับร้องก็มีทำนองลูกทุ่งสนุกสนาน และมีเนื้อหาที่สื่อถึงความสุขและความงดงามของวิถีชีวิตที่เรียบง่าย พอเพียงในชนบท

เพลงล้อมวง มีเนื้อหาดังนี้

> *"(เสียงตีกลอง) พอได้เวลาเราก็มาล้อมวง...พ่อแม่พี่น้องเรามาร่วมล้อมวง คือความมั่นคงในวิถีแห่งไทย มีมากมีน้อยเราก็แบ่งกันไป สุขภาพปลอดภัยแฝงอยู่ในอาหาร พ่อแม่ปู่ย่าฝากบอกถึงลูกหลาน อย่าทำแต่งาน จนลืมบ้านเรา ไปอยู่ที่ไหนก็อย่าไปลืมลิ้น อย่าลืมของกินอย่าลืมถิ่นบ้านนา อย่าลืมกับข้าวที่เลี้ยงเจ้าโตมา เติบใหญ่เก่งกล้าช่วยพัฒนาเมือง พ่อแก่แม่เฒ่า ห่วงหาและคำนึง ลูกหลานอยู่ไหนจึงไม่กลับมาหา กี่วันเดือนปีจะเคลื่อนผ่านเวลา สืบทอดภูมิปัญญาด้วยวิชาพอเพียง เงินทองชื่อเสียงคือของมายา แต่ว่าข้าวปลานั้นคือของจริง สุขใจจริงๆ... ภัตตาคารบ้านทุ่ง"*

นอกจากนี้ จุดประสงค์อีกประการหนึ่งของเพลงและรายการก็เพื่อย้ำเตือนให้ลูกหลานที่จากบ้านในชนบทไปทำงานไกล ๆ ได้หวนคิดถึงบ้านเกิดและครอบครัวที่เฝ้ารออยู่ด้วยความรักและเป็นห่วง ดังเจตนาของคุณจรงค์ศักดิ์ รองเดชในการประพันธ์เพลงว่า

> *“...ส่วนเพลงท้ายรายการเนี้ยะ ชื่อว่าเพลง ‘ล้อมวง’ ก็คือบรรยากาศตอนท้ายรายการเนี้ยะ สตางก์อยากจะให้มันเป็นพื้นที่ในการสื่อสาร อยากจะบอกคนหนุ่มสาวหลายๆ คน หรือว่าคนที่มาทำงานจากบ้านมาไกลว่ายังมีคนที่คอยห่วงใยคุณอยู่ ยังมีคนที่คอยที่จะแบบ อยากให้คุณกลับบ้านนะ อยากให้คุณกลับไปพบเจอความสุขที่คุณจากมา เพราะฉะนั้นเนื้อหาของเพลงล้อมวงก็จะพยายามบอกเล่าเรื่องว่า ‘พ่อแม่ปู่ย่าฝากบอกถึงลูกหลาน อย่าทำแต่งานจนลืมบ้านเรา’ คือผมพยายามตอกย้ำตัวเองอยู่เหมือนกันว่าเราเดินทางไปหลากหลายพื้นที่ เราปรารถนาโหยหามากเลยนะ ถ้าเรามีเวลาเราก็อยากจะกลับบ้านไปนั่งล้อมวงกับพ่อกับแม่กับญาติพี่น้องของเราแบบเนี้ยะอ่ะครับ*
>
> *“ตอนที่เขียนเนื้อเพลงแล้วก็เข้าห้องอัดเสียงนะครับ ภาพเวลาที่หลับตาก็จะนึกถึงวงข้าวอย่างเดียว นึกถึงบรรยากาศแต่ละพื้นที่ที่ไปถ่ายทำมา นึกถึงความรู้สึกของพี่ป้าน้าอาปู่ย่าตายายที่พูดคุยกับเรา สตางก์อาจจะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงแทน พี่ป้าน้าอาปู่ย่าตายายเหล่านั้นที่ฝากมาบอกถึงลูกหลานที่ทำงานอยู่ในเมืองว่า ถ้ามีเวลาก็กลับบ้านบ้างนะครับ เพราะว่าที่บ้านยังไงก็ยังรอคุณอยู่..”*
>
> (คุณจรงค์ศักดิ์ รองเดช, สัมภาษณ์ ,3 กรกฎาคม 2560)

ในฉากล้อมวงท้ายรายการนี้เราจึงเห็นการประกอบสร้างความหมายของ “คุณค่าวิถีชีวิตชนบท” และ “บ้านเกิด” โดยผ่านภาพการล้อมวงกินอาหารร่วมกันภายในครอบครัว และการใช้ “อาหาร” เป็นสื่อกลางที่สะท้อนวิถีชีวิตในแต่ละท้องถิ่น



แสดงภาพครอบครัวที่ล้อมวงกินอาหารด้วยกันอย่างสนุกสนาน (ตอนสวนครัวสร้างสุข)

การประกอบสร้างความหมาย

จากการวิเคราะห์เนื้อหารายการทั้ง 20 ตอน จะพบความพยายามในการถ่ายทอดความหมายเรื่อง ‘วิถีชีวิตชนบทที่เรียบง่าย พอเพียง ใกล้ชิดธรรมชาติ และความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ คือความสุขที่แท้จริง’ (จำนวน 20 ตอน) ‘วัฒนธรรม ภูมิปัญญาพื้นบ้านของคนไทยทรงคุณค่า’ (จำนวน 20 ตอน) ‘ความขยันหมั่นเพียร การลงมือทำด้วยตนเอง และการร่วมมือกันของคนในชุมชน นำมาซึ่งความสุขและความสำเร็จ’ (จำนวน 20 ตอน) และ ‘บ้านเกิดที่เราจากมามีความอบอุ่น ความห่วงใย และความสุข’ (จำนวน 20 ตอน) มากที่สุด รองลงมาคือ ‘ประเทศไทยมีทรัพยากรอันทรงคุณค่า เลี้ยงประชากรได้อย่างยั่งยืน’ (จำนวน 19 ตอน) และที่พบน้อยที่สุดคือ ‘เกษตรอินทรีย์หรือเกษตรผสมผสานเลี้ยงชีพได้และช่วยให้คุณภาพชีวิตดี’ (จำนวน 9 ตอน)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาและองค์ประกอบของรายการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประเด็นที่พบมากที่สุดในรายการทั้งสามประเด็นเป็นเรื่องวิถีชีวิต วัฒนธรรมและการหวนรำลึกถึงบ้านเกิด ซึ่งสอดคล้องกับจุดประสงค์หลักของรายการที่ต้องการเชิดชู *“คุณค่าและความงดงามของวิถีชีวิตชนบท”* โดยเฉพาะอย่างยิ่งความงดงามของวิถีชีวิตชนบทแบบดั้งเดิมที่ผู้ผลิตได้เคยสัมผัสเมื่อครั้งยังเป็นเด็ก เพื่อเตือนให้ผู้ชมหวนรำลึกถึงวิถีชีวิตที่ขาดหายไปในสังคมปัจจุบัน ดังที่คุณจรงค์ศักดิ์ รองเดช พิธีกรรายการและผู้ริเริ่มทำรายการกล่าวถึงแนวคิดในการทำรายการว่า

> *“พี่สตางก์อยากจะนำเสนอวิถีชีวิตที่ตัวเองเคยเป็นมาในอดีต ในวัยเด็กพี่เติบโตมาในสังคมชนบท..พี่รู้สึกว่าวิถีชีวิตที่ผ่านมาที่เราไปแหย่ไข่มดแดงมันงดงามนะ...เพราะเห็นว่าคุณค่าเหล่านี้นับวันมันยิ่งลดน้อยถอยลงและเราแทบไม่เห็นรายการอาหารประเภทนี้เลย ก็เลยคิดรูปแบบรายการขึ้นมา”*
>
> (คุณจรงค์ศักดิ์ รองเดช, สัมภาษณ์,3 กรกฎาคม 2560)

ส่วนประเด็นเรื่อง*การเชิดชูคุณค่าของทรัพยากร* นั้นเป็นประเด็นที่พบมากที่สุดรองลงมาจากเรื่อง*วัฒนธรรมและวิถีชีวิต* ก็สอดคล้องกับจุดยืนของผู้ผลิตที่ต้องการ*เชิดชูคุณค่าของวัตถุดิบพื้นบ้าน หรือทรัพยากรทางธรรมชาติของไทย* แต่เรื่องอาหาร และวัตถุดิบก็ยังเป็นประเด็นรอง และเป็นเพียงเครื่องมือที่ผู้ผลิตใช้เพื่อนำเสนอวิถีชีวิตในชนบทเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่คุณวิภาสิริ เหตุเกษ ได้กล่าวไว้ว่า

> *“เป้าหมายหลักของเราไม่ได้ต้องการมุ่งเน้นไปที่ตัวอาหาร แต่เราใช้อาหารเป็นสื่อกลางในการนำเสนอวิถีชีวิตของคนในชนบท เพราะผู้ชมมีหลายกลุ่ม จึงต้องทำเนื้อหาให้เข้าใจง่าย เข้าถึงง่าย ไม่รู้สึกว่าถูกยัดเยียด และอาหารก็เป็นสื่อกลางที่สามัญที่สุด เป็นปัจจัยพื้นฐานร่วมกันของมนุษย์ทุกคน”*
>
> (คุณวิภาสิริ เหตุเกษ, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2560)

ส่วนประเด็นเรื่องการทำเกษตรอินทรีย์ซึ่งพบได้น้อยที่สุดเพียง 9 ตอน เพราะเรื่องการทำเกษตรปลอดสารพิษหรือเกษตรอินทรีย์นั้นเป็นผลพลอยได้จากการไปถ่ายทำรายการ ทั้งนี้ เพราะผู้ผลิตรายการมีความตั้งใจที่จะ*เลือกนำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อคนดูอย่างแท้จริง ทั้งเพื่อให้ข้อมูลและทางเลือก*ในการประกอบอาชีพแก่ผู้ชมที่สนใจได้ลองไปทำตามอย่างในรายการ หรือผู้บริโภคจะได้บริโภคผักที่ปลอดสารพิษ ดังบทสัมภาษณ์ของคุณวิภาสิริ เหตุเกษที่ว่า

> *“รายการมุ่งนำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อคนดูอย่างแท้จริง เช่น ผักปลอดสารพิษ ตอน พริกขี้หนูสวน มุ่งให้คนไปทำตาม หรือบริโภคพริกที่ปลอดสารพิษ”*
>
> (คุณวิภาสิริ เหตุเกษ, สัมภาษณ์,11 กรกฎาคม 2560)

อภิปรายผล

แนวคิดการประกอบสร้างภาพตัวแทน (Representation) , แนวคิดการเล่าเรื่องแนวสารคดี (Narration for Documentary) และ ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบการเล่าเรื่องเชิงสารคดีตามกรอบแนวคิดการเล่าเรื่องเชิงสารคดีของหลุยส์ จิอันเน็ตตี้ (อ้างถึงใน นับทอง ทองใบ, 2553, กาญจนา แก้วเทพ, 2553) ทั้ง 7 องค์ประกอบดังที่ได้กล่าวมาแล้ว พบการประกอบสร้างความหมายในประเด็นหลักในรายการ โดยมุ่งสร้างคุณค่าให้กับ “อาหาร” “วัตถุดิบท้องถิ่น” และ “วิถีชีวิตชนบท” เพื่อท้าทายการให้คุณค่าอาหารของคนเมืองว่าอาหารที่ดี มีคุณค่าจะต้องอยู่แต่ในภัตตาคารและในห้างฯ หรูในเมืองใหญ่เท่านั้น ในขณะที่อาหารพื้นบ้าน วัตถุดิบท้องถิ่นของไทยเรากลับถูกมองข้าม

ฉะนั้น รายการภัตตาคารบ้านทุ่งคือความพยายามของผู้ผลิตที่จะประกอบสร้างความจริงชุดใหม่ (Reconstruct) ให้กับอาหารพื้นบ้าน หรือวัตถุดิบพื้นบ้านของไทยที่ที่ใครหลายๆ คน โดยเฉพาะคนในสังคมเมืองไม่ให้คุณค่า แต่ผู้ผลิตได้หยิบเอาวัตถุดิบธรรมดาๆ เหล่านั้นขึ้นมาเชิดชู ให้คุณค่า โดยชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ และสรรพคุณของวัตถุดิบเหล่านี้ รวมไปถึงแนะนำการนำวัตถุดิบเหล่านี้ไปประกอบอาหารด้วยวิธีการใหม่ๆ ที่แม้แต่คนในท้องถิ่นอาจยังไม่เคยรู้ ทำให้เกิดการบอกต่อและนำวัตถุดิบนั้นไปทำกินกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ดังที่คุณวิภาสิริ เหตุเกษได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

คอนเซปต์ของภัตตาคารบ้านทุ่งคือการเอาของที่เหมือนไม่มีคุณค่ามาจัดวางให้มีคุณค่า มองในแง่หนึ่งเป็นการท้าทายการให้คุณค่าอาหารของคนเมืองว่าอาหารเหลาไม่จำเป็นต้องอยู่แต่ในภัตตาคาร อาจอยู่ตามท้องไร่ท้องนาก็ได้ . . . เมนูอาหารที่ทำกันในรายการจะประกอบด้วยเมนูดั้งเดิม ที่ชาวบ้านทำกินจริงๆ และเมนูดัดแปลงซึ่งเป็นเมนูที่เพิ่มมูลค่าให้กับอาหารนั้นๆ ด้วย พอชาวบ้านทำแล้วอร่อยก็กลายเป็นเมนูเด่นเมนูใหม่ประจำท้องถิ่นไป

(วิภาสิริ เหตุเกษ, สัมภาษณ์,30 มีนาคม 2560)

ส่วนภาพวิถีชีวิตชนบทในรายการได้ถูกประกอบสร้างให้มีความเรียบง่าย งดงาม เป็นสังคมที่ดูสงบสุข มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีน้ำใจไมตรีต่อกัน ซึ่งแตกต่างจากภาพสังคมเมืองที่รีบเร่ง วุ่นวาย เย็นชา มีแต่ความเห็นแก่ตัว และไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกัน เหล่านี้คือภาพจำที่อยู่ในความคิดของคนเมืองมาโดยตลอด เมื่อได้เห็นภาพสังคมชนบทที่ดูสงบสุขก็ยิ่งตอกย้ำให้ภาพชนบทในรายการดูเป็นสังคมในอุดมคติสำหรับคนเมืองที่มีชีวิตเร่งรีบ วุ่นวาย ให้อยากที่จะหลีกหลี้หนีจากความเครียดและความกดดันในชีวิตปัจจุบันไปใช้ชีวิตที่อิสระเสรีเหมือนอย่างในรายการ

ทั้งนี้เป็นความตั้งใจของผู้ผลิตรายการที่ต้องการให้ผู้ชมได้ตระหนักถึงคุณค่าของวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของไทยเรา ในท่ามกลางสังคมเมือง สังคมทุนนิยมที่วุ่นวาย จะได้หวนรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่ตนมีอยู่ จะได้เป็นทางเลือกให้กับผู้ชมที่เป็นคนเมือง และเพื่อให้ลูกหลานที่เกิดในต่างจังหวัดได้หวนคิดถึงคุณค่าของถิ่นฐานบ้านเกิดที่ตนจากมา ดังที่คุณจรงค์ศักดิ์ รองเดช ผู้ควบคุมการผลิตรายการได้กล่าวว่า

“ในเมื่อสังคมในปัจจุบันกำลังเจริญรุดไปข้างหน้า แต่สิ่งที่รายการภัตตาคารบ้านทุ่งทำคือการว่ายทวนกระแสน้ำ ย้อนกลับไปยังต้นตอ สิ่งดั้งเดิม... สิ่งที่พวกพี่กำลังทำไม่ใช่แค่รายการทีวี ไม่ได้ทำเพื่อแข่งกับใคร แต่เป็นการทำเพื่อรับใช้วัตถุดิบอาหารชนิดนั้นที่ให้คุณค่ากับสังคมไทยมาตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษถึงพวกเรา”

(คุณจรงค์ศักดิ์ รองเดช, สัมภาษณ์,3 กรกฎาคม 2560)

อีกทั้งยังกล่าวถึงจุดมุ่งหมายสูงสุดของการผลิตรายการที่ต้องการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ชมคิดนำไปต่อยอดจากในรายการ

“เพื่อจุดแรงบันดาลใจให้คนดูนำไปต่อยอด เช่น คนในชุมชนแห่งหนึ่งมาดูตอนนี้แล้วเกิดหวนนึกถึงว่าที่หมู่บ้านเราเมื่อก่อนเคยมีประเพณีทำลอดช่องกันทั้งหมู่บ้าน จึงเป็นจุดเริ่มต้นให้รื้อฟื้นประเพณีนี้ขึ้นมาอีก คือเธออาจะดูรายการแล้วคิดนำไปต่อยอดกับชุมชน กับสังคมของเธอ”

(คุณจรงค์ศักดิ์ รองเดช, สัมภาษณ์,3 กรกฎาคม 2560)

ในประเด็นนี้จึงสอดคล้องกับทฤษฎีหน้าที่นิยมของสื่อในการเป็นผู้**สืบทอดวัฒนธรรมของสังคม**ของแฮโรลด์ ลาสเวลล์(Harold Lasswell) (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2556) ด้วย ดังที่คุณจรงค์ศักดิ์ รองเดช ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

“สิ่งนี้คือหน้าที่ที่พี่อยากจะทำ เพราะมันจะเป็นความภาคภูมิใจของผู้ผลิต นับเป็นความสำเร็จอย่างสูงสุดของผู้ทำรายการสารคดีอาหาร และนี่คือหน้าที่ของสื่อที่ควรทำ เราควรนำเรื่องราวดี ๆ ในสังคมมาบอกต่อ พี่เพียงทำหน้าที่ของสื่อ เป็นคนกลางที่บอกเล่าเรื่องราวของวัตถุดิบพื้นบ้านให้แก่ผู้ชม”

“เข้ามาถ่ายทอด เพราะเห็นว่ามันเป็นประโยชน์ อย่างน้อยคนในหมู่บ้านก็จะได้บันทึกและเป็นประวัติศาสตร์ ไว้ว่าเขาจะต้องทำต่อทุก ๆ ปี ทุกคนมีความสุข คนอื่น ๆ ในสังคมเขาเห็น เขาก็ต่อยอดเป็นเรื่องของประเพณีของเขาต่อไปได้ แทนที่มันจะหายสาบสูญ และชุมชนอื่นเขาเห็น จะได้นำไปเป็นตัวอย่าง รื้อฟื้นวัฒนธรรมของตัวเองให้คืนกลับมา”

(คุณจรงค์ศักดิ์ รองเดช, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2560)

รายการอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2556). สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์จำกัด.

กาญจนา แก้วเทพและอื่นๆ. (2554). สื่อเก่า สื่อใหม่ ใจเชื่อมร้อย.กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์จำกัด.

ชยพล สุทธิโยธิน และคณะ. (2550). เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์=Creative for television program.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นับทอง ทองใบ. (2553). ศิลปะวิจารณ์ รายการวิทยุโทรทัศน์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สื่อออนไลน์

ThaiPBS. (4 ตุลาคม 2557). เปิดบ้าน Thai PBS : รายการหม้อข้าวหม้อแกง และเพลงรายการภัตตาคารบ้านทุ่ง [วิดีโอไฟล์]. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=8Q0hyZXzKcw&list=UU5TOFhyb_LxL2VG_Zenhpzw

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. ()รายได้รายจ่ายครัวเรือน และจำนวนครัวเรือน. สืบค้นจาก : http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries11.html

วิทยานิพนธ์

เอื้องอริณ สายจันทร์. (2553). บทบาทของรายการอาหารทางโทรทัศน์ในการสืบทอดวัฒนธรรมอาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน

Miller, Alison Rebecca Foster. (2007). Cultural Values, Narratives, and Myth in Reality Television.

ภาษาอังกฤษ

Barker, Chris. (2000). Cultural studies : theory and practice. London : Sage.

Fiske, John, Hartley, John. (1978). **Reading television**. London : Methuen.