Faculty of Communication Arts
คณะนิเทศศาสตร์

National Communications Academic Conference

งานประชุมวิชาการการสื่อสารระดับชาติ

NCAC

NIDA/TU/CU

รายงานสืบเนื่อง
งานประชุมวิชาการการสื่อสารระดับชาติ
ครั้งที่ 3 ประจำปี 2562



20 กรกฎาคม 2562

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)

ห้อง 401

สารบัญ

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม 3
กับการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค 3
นางสาวชนิดา กิ่งรุ้งเพชร์ และ รศ.ดร.วรวรรณ องค์ครุฑรักษา 3
คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีน 19
นางสาวปวีณา ชิ้นศุภร และ ผศ. ดร. พนม คลี่ฉายา 19
ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ 30
นางสาวชมพูนุท ทับทิมชัย และ รศ. แอนนา จุมพลเสถียร 30
การเปิดรับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ทรงอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับแนวโน้มพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวไทย 44
นางสาวชุติมา มากสังข์ 44
แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจของกรมเจ้าท่า 57
นายณฤชนก ภักดีภิรมรักษ์ 57
พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว 76
ตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์ 76
นางสาวปภัสนันท์ ชมจันทึก 76
การสื่อสารอัตลักษณ์ของเจเนอเรชั่นวายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก 90
นายพงศ์พันธุ์ พัฒนเกียรติกุล 90
การสื่อสารประเด็นโรคซึมเศร้าในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ 105
กรณี : ศึกษาเพจเฟซบุ๊ก RAQUE Forward 105
นางสาวพิชามญชุ์ ยอดรัตน์ และ ผศ.ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม 105
ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการรีวิวการท่องเที่ยว 118

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่อการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทยแบบอิสระ 118
นางสาวชลธิชา ชินบดี และ รศ.ปัทมา สุวรรณภักดี 118
ผลของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว 135
ที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค 135
นางสาวจอมขวัญ บุญทศ และ ศ. พัชนี เชยจรรยา 135

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

INSTAGRAM INFLUENCERS FOR FOOD AND BEVERAGE PRODUCTS, EXPOSURE, ATTITUDES AND CONSUMERS' RESPONSES.

นางสาวชนิดา กิ่งรุ้งเพชร์ และ รศ.ดร.วรวรรณ องค์ครุฑรักษา

กลุ่มวิชา การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิยาลัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาแนวทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 5 ท่าน และศึกษา การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดา มักจะโพสต์เฉพาะภาพนิ่ง ส่วนผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีชื่อเสียง มักจะโพสต์ภาพเคลื่อนไหว และจากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้ง 2 ประเภท โดยมีความถี่ในการเปิดรับเป็นประจำทุกวัน ซึ่งรูปภาพเป็นรูปแบบของสารที่เปิดรับมากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อทัศนคติที่ว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความสามารถในการสร้างเนื้อหาให้น่าสนใจ และกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองโดยการกดติดตามมากที่สุด ในขณะที่การเปิดรับสารมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในระดับต่ำ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโพสต์ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด, อินสตาแกรม, เปิดรับ, ทัศนคติ, พฤติกรรมการตอบสนอง

Abstract

This research was aimed to study the communication methods of Instagram influencers for marketing food and beverage products by the qualitative method, conducting by an in-depth interview with 5 Instagram influencers and explore consumers' exposure, consumers' attitude and consumers' response including the relationship between these 3 factors by the quantitative research, which is a survey research with 400 respondents

Regards the qualitative research, it was found that Micro influencers usually post photos. As for Macro influencers, they tend to post video. On the other hand, the result of the quantitative research presents that most of sample group follow both Macro and Micro Influencers and check out Instagram on a daily basis. Instagram post in the form of photo gains the most exposure. The samples strongly agree with the attitude that Instagram Influencers has the ability to create interesting contents and the most frequent response is to follow the Instagram Influencers. Last but not least, the research indicates that the consumers' exposure has a low positive relationship with consumer's attitude. The positive relationship between consumers' attitude and the consumers' responses is in the moderate level.

Key word: Influencer, Instagram, Exposure, Attitude, Consumers' response

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารระหว่างคนในสังคมปัจจุบัน เป็นแหล่งในการเผยแพร่ บอกเล่าเรื่องราว และการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่รวบรวมโดย "We Are Social" ดิจิทัลเอเยนซี่ และ "Hootsuite" ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ระบุว่าจำนวนผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยอยู่ที่ 57 ล้านคน และมีผู้ใช้งาน Social Media มากถึง 51 ล้านคน (วสิทธิ์ สถิตวรพงศ์, 2560) ทั้งนี้แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดียแห่งการแบ่งปันภาพอย่างอินสตาแกรม มียอดผู้ใช้งานอยู่ที่ 700 ล้านคนทั่วโลก และมียอดผู้ใช้งานสูงสุดเป็นอันดับ 4 ในประเทศไทย ที่จำนวน 13 ล้านคนในปัจจุบัน (กองบรรณาธิการนิตยสาร BRAND BUFFET, 2561) จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นว่าอินสตาแกรม กลายเป็นช่องทาง ที่คนในสังคมสนใจและนิยมใช้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการโพสต์ วิถีการดำเนินชีวิต แสดงถึงการกิน การเที่ยว การรีวิวสินค้าและบริการ ร้านอาหาร เครื่องดื่มและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆของผู้มีชื่อเสียง จึงเริ่มมีการตลาดแบบ Influencer Marketing เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการทำการตลาดด้วยวิธีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์ โดยอาศัยชื่อเสียง หรือที่เรียกว่ากลุ่มอ้างอิง (reference

groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Lamb, Hair & McDaniel, 2011) ซึ่งกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ มักจะมีผู้คนให้ความสนใจ และติดตามอยู่เป็นจำนวนมากอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงสามารถเข้าถึงและรับรู้สิ่งที่บุคคลเหล่านั้นโพสได้อย่างง่ายดาย ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการเหล่านั้นมากขึ้น ซึ่งการแสดงความคิดเห็นของคนกลุ่มนี้เริ่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ และส่งผลต่อการตัดสินใจทำการตลาดของผู้ผลิตสินค้าในปัจจุบันเช่นกัน

ทั้งนี้สินค้าที่มีการรีวิวผ่านทางอินสตาแกรมมากที่สุดสินค้าหนึ่งคือ สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งจากการที่พฤติกรรมของคนในยุคโซเชียลมีเดีย นิยมติดตามและมักเชื่อถือการรีวิวของทั้งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และคนที่ตนชื่นชอบ อีกทั้งสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เป็นสิ่งที่คนเราต้องบริโภคทุกวัน ผู้คนจึงมักเสาะแสวงหาร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เคยทาน เพื่อที่จะลองชิมและเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งมักจะมีกลุ่มคนที่ชื่นชอบและสนใจ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ที่ได้ทำการตระเวนชิม ถ่ายภาพ แชร์สถานที่ตั้ง และรีวิวแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ไว้มากมาย จึงกลายเป็นความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่มผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย จึงเป็นประเด็นน่าสนใจที่ว่ากลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีการนำเสนอภาพและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มผ่านทางอินสตาแกรม มีแนวทางการนำเสนออย่างไร รวมถึงการเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคเป็นอย่างไร และมีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงแนวทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

2. เพื่อสำรวจการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม

4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตา แกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มในอินสตาแกรม จากรายชื่อที่มีผู้รวบรวมและแนะนำผู้ทรง

อิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก และกำลังเป็นที่สนใจของผู้บริโภคและสังคมในปัจจุบัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกมาเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบผู้มีชื่อเสียง (Macro Influencer) สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีผู้ติดตามในอินสตาแกรม จำนวนหนึ่งแสนคนขึ้นไป (Ayaz Nanji, 2017) จำนวน 2 ท่าน ได้แก่

1. เจ้าของบัญชีอินสตาแกรม @bon_appetitbkk มีจำนวนผู้ติดตาม 555,000 คน
2. เจ้าของบัญชีอินสตาแกรม @kinlag มีจำนวนผู้ติดตาม 305,000 คน

และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดา (Micro Influencer) สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีผู้ติดตามในอินสตาแกรม จำนวนหนึ่งหมื่นคนขึ้นไป แต่ไม่เกินหนึ่งแสนคน (Ayaz Nanji, 2017) จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. เจ้าของบัญชีอินสตาแกรม @keerisnith มีจำนวนผู้ติดตาม 32,000 คน
2. เจ้าของบัญชีอินสตาแกรม @oatkomkrich มีจำนวนผู้ติดตาม 27,300 คน
3. เจ้าของบัญชีอินสตาแกรม @porschary มีผู้ติดตามจำนวนประมาณ 27,100 คน

โดยมีแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึกจะแบ่งโครงคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับการเริ่มเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและวิถีการดำเนินชีวิต (lifestyle)
ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับแนวคิด วิธีการโพสต์ให้น่าสนใจ และได้รับการตอบสนองจากผู้ติดตาม

และในส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 400 คน ทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำการเก็บข้อมูลจากพื้นที่ที่เลือกไว้ทั้งหมด 8 เขต ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในเรื่องการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีรายละเอียดคำถามดังต่อไปนี้

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

แบบสอบถามหลัก ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ทำการเปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และรูปแบบของการสื่อสารที่มีการเปิดรับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทั้งแบบผู้มีชื่อเสียงและแบบบุคคลธรรมดา สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมทั้งแบบผู้มีชื่อเสียง และแบบบุคคลธรรมดา สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยสามารถแบ่งได้ตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

ผลการวิจัยและอภิปราย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 ที่มาในการเริ่มเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและวิถีการดำเนินชีวิต

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้ง 5 ท่าน เป็นคนที่ชอบถ่ายภาพ และมักจะไปทานอาหารที่ร้านอาหารใหม่ๆ หรือร้านที่อร่อยอยู่เสมอ โดยมีความชอบในการโพสต์ภาพอาหารลงในอินสตาแกรมส่วนตัว โดย @keerisnith และ @oatkomkrich มักจะไปร้านคาเฟ่ที่เปิดใหม่และอยากที่จะเป็นคนกลุ่มแรกๆที่ไปร้านคาเฟ่นั้น ส่วน @kinlag และ @bon_appetitbkk ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบผู้มีชื่อเสียง มักจะไปร้านอาหารที่อร่อย โดยไม่ได้เน้นว่าจะต้องเป็นร้านใหม่ ในขณะที่ @porschary จะเน้นไปร้านของหวาน ที่มีการตกแต่งร้านที่สวยงามสีสันสดใสเท่านั้น

1.2 แนวคิดวิธีการนำเสนอให้น่าสนใจ เพื่อได้รับการตอบสนองจากผู้ติดตามมากที่สุด

1.2.1 ความถี่ และ ช่วงเวลาในการโพสต์

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้ง 5 ท่าน มักจะโพสต์ลงอินสตาแกรมเป็นประจำทุกวัน

วันละ 1-2 โพสต์ ส่วนช่วงเวลาในการโพสต์จะไม่กำหนดตายตัว ทั้งนี้จากกระบวนการทำงาน (algorithm) ของอินสตาแกรมที่มีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม จึงทำให้ยอดการตอบรับของผู้ติดตาม ขึ้นกับรูปแบบความน่าสนใจของเนื้อหาที่โพสต์มากกว่าช่วงเวลาที่โพสต์

1.2.2 รูปแบบของเนื้อหา (ข้อความ, ภาพ, ภาพเคลื่อนไหว)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดาทั้ง 3 ท่าน มักจะโพสต์เฉพาะภาพนิ่งเท่านั้น เนื่องจากจะเน้นความสวยงามและการคุมโทนสีของอินสตาแกรม ซึ่งภาพเคลื่อนไหวจะไม่ค่อยคมชัด และคุมโทนสีได้ยาก ในขณะที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีชื่อเสียงอีก 2 ท่าน มีความคิดที่ต่างกันออกไปว่าการโพสต์ภาพเคลื่อนไหวมักจะได้การตอบรับที่ดีกว่า อีกทั้งการลงภาพเคลื่อนไหวจะทำเห็นวิธีการปรุง วิธีการทาน และทำให้อาหารดูน่าทานมากขึ้น โดยไม่ได้มีการคุมโทนสีของอินสตาแกรม

1.2.3 แนวทางการสื่อสารให้น่าสนใจและได้รับการตอบสนองจากผู้ติดตามมากที่สุด

- **การถ่ายภาพ**

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดา จะมีการถ่ายภาพบรรยากาศความสวยงาม หรือจุดเด่นของร้านอาหาร ประกอบกับภาพอาหารด้วย ในขณะที่กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบผู้มีชื่อเสียง จะเน้นถ่ายแต่ภาพอาหาร ให้เห็นรายละเอียดของอาหารอย่างชัดเจน และดูน่าทานเท่านั้น

- **การจัดแต่งภาพ และ Mood & Tone**

กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดามีการคุม Mood & Tone ในอินสตาแกรม และมีการตกแต่งโทนสีของภาพอย่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในขณะที่กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีชื่อเสียงซึ่งเน้นการถ่ายภาพอาหารอย่างเดียวนั้น มีการตกแต่งสีของภาพบ้าง ให้ดูคมชัด น่าทาน แต่ไม่แต่งเยอะจนเกินไป และไม่มีการคุมโทนสีในอินสตาแกรมในภาพรวม

- **การ Tag สถานที่ และ Hashtag ใต้ภาพ**

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้ง 5 ท่าน มีการใส่ Tag สถานที่เหมือนกัน ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่ติดตาม อีกทั้งมีการใส่ Hashtag ใต้ภาพ ซึ่งแตกต่างกันไป มีทั้ง Hashtag เป็นชื่ออินสตาแกรมของตน และ Hashtag ที่เป็นกลุ่ม community ที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงโพสต์ จากผู้ที่ไม่ได้ติดตามอยู่อีกด้วย

- **คำบรรยายใต้ภาพ**

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแต่ละท่านจะไม่โพสต์ด้วยถ้อยคำที่เป็นเชิงลบ จะพยายามพูดถึงด้านดีของร้าน ทั้งนี้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบผู้มีชื่อเสียง จะมีการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน ในขณะที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดา จะให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับร้านอาหารน้อยกว่า

- **การระบุ Promotion ของร้าน**

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมักระบุ Promotion ก็ต่อเมื่อเป็นงานจ้าง และบางครั้งหากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดชอบร้านนั้นโดยส่วนตัว และรู้สึกว่า Promotion นั้นดีจริงๆ

- **การปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม**

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทุกท่านจะพยายามมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามให้มากที่สุด โดยจะกดถูกใจและตอบคำถามในทุกๆการแสดงความคิดเห็น

1.2.4 คุณลักษณะที่สำคัญของการเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดให้ความสำคัญกับความจริงใจ และการเป็นตัวของตัวเอง

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยชิ้นนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 29-39 ปี มีจำนวนมากที่สุด ที่ 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด เป็นจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุดที่ 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มตัวอย่างมีวิถีการดำเนินชีวิตที่มีความคิดเป็นของตัวเอง ยึดเหตุผลในการตัดสินใจมากกว่าอารมณ์ ความรู้สึก เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้ง2 ประเภท คือทั้งแบบผู้มีชื่อเสียงและแบบบุคคลธรรมดามากที่สุด เป็นจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม เป็นประจำทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์) มากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ซึ่งรูปภาพ เป็นรูปแบบของสารที่มีค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ในการเปิดรับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อทัศนคติที่ว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมมีความสามารถในการสร้างเนื้อหาให้น่าสนใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.27 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีเสน่ห์ดึงดูด และพึงพอใจต่อเนื้อหาที่ได้รับจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอีกด้วย โดยหากพิจารณาจากองค์ประกอบในแต่ละด้านของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้งด้านความรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการตอบสนองต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการกดติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.70 และมีพฤติกรรมการตอบสนองบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.92

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค

การเปิดรับการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเชิงบวก ระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.356 (Sig. 0.000 และ $0.21 < r < 0.40$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ในเชิงบวก ระดับปานกลาง ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.477 (Sig. 0.000 และ $0.41 < r < 0.60$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

1. แนวทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมองว่า เนื้อหาของโพสต์มีความสำคัญต่อการได้รับการตอบสนองจากผู้ติดตามมากกว่าช่วงเวลาที่โพสต์ ซึ่งสอดคล้องกับที่ ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ได้

กล่าวถึงสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดควรจะมีคือ มีความสามารถที่จะนำเสนอเนื้อหาต่างๆที่ตนมีความสนใจออกมาในรูปแบบที่น่าสนใจ แปลกใหม่ในเชิงสร้างสรรค์ ดึงดูดผู้ติดตาม อีกทั้ง การถ่ายภาพหรือภาพเคลื่อนไหวที่ชัดเจน และมีการปรับแต่งสีที่สวยงามนั้น มีความสำคัญและช่วยให้ผู้ติดตามมีความสนใจและเกิดการตอบรับที่ดี สอดคล้องกับที่ BBC News (2017) ได้ระบุไว้ว่า การทำการตลาดด้านอาหารในปัจจุบันจะต้องใช้ภาพเป็นสื่อในการดึงดูดผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมักจะทำการหาข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

อีกทั้งแนวทางอื่นๆที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเลือกที่จะเพิ่มเติมเข้าไปในแต่ละโพสต์ เพื่อช่วยเพิ่มการตอบสนองให้ดียิ่งขึ้น อย่างเช่น การโพสต์คำบรรยายใต้ภาพ การใส่ Tag สถานที่ตั้งของร้าน การใส่ Hashtag ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงโพสต์ การใส่โปรโมชั่นของร้าน หรือแม้กระทั่งการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ล้วนเป็นตัวช่วยให้การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีความน่าสนใจมากขึ้น มีผู้คนเห็นโพสต์มากขึ้น และมีการตอบสนองต่อโพสต์มากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามที่ Steps academy (2017) และ MARKETINGOOPS (2018) ได้มีการรวบรวมแนวทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้มีประสิทธิภาพที่สุดไว้

ทั้งนี้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดามักจะมีแนวทางที่ชัดเจนเรื่องของความสวยงามของภาพ มีการคุม Mood & Tone ไม่ให้หลุดไปจากสิ่งที่ตนชื่นชอบ โดยไม่ได้เน้นเรื่องการขายมากนัก ในขณะที่กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นผู้มีชื่อเสียง จะเน้นการถ่ายภาพให้เห็นอาหารอย่างชัดเจนเท่านั้น และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารนั้นอย่างครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้ง 2 ประเภทของ Georgia Hatton (2018), Jacob Porteous (2018) และ Francesca Cruz (2018) ว่า แบรนด์สามารถควบคุมเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบผู้มีชื่อเสียง พูดถึงเกี่ยวกับแบรนด์ได้ ในขณะที่ไม่สามารถควบคุมเนื้อหา หรือสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดาสื่อสารได้

2. การเปิดรับสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสถิติที่รวบรวมโดย Thumbsup (2019) ว่า ร้อยละ 68 ของผู้ใช้งานอินสตาแกรม เป็นผู้หญิง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วง 29-39 ปี จำนวนมากที่สุด ซึ่งตรงกับข้อมูลจาก 99firms, 2018: online ที่ว่า ผู้ใช้อินสตาแกรมส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี และใกล้เคียงกับข้อมูลจาก ABASTO Magazine (2017) ว่าคนที่มีอายุในช่วง 18-35 ปี จะพิจารณาภาพอาหารในอินสตาแกรมก่อนการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม เป็นประจำทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับ Charles k. Atkin ที่ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่มีความทันสมัยทันเหตุการณ์

ทั้งนี้รูปภาพ เป็นรูปแบบของสารที่มีค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ในการเปิดรับอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ABASTO Magazine (2017) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของหน้าตาอาหารที่จะถูกโพสต์ลงในสื่อโซเชียลมีเดียว่าคนที่มีอายุในช่วง 18-35 ปี ใช้เวลารวมกันมากถึง 5 วันเต็มๆใน 1 ปี เพื่อค้นหารูปภาพอาหารในอินสตาแกรม และร้อยละ 30 จะไม่เลือกไปร้านอาหารนั้นๆ ถ้าหากรูปภาพในอินสตาแกรมของร้านนั้นๆ ดูไม่ดีและไม่น่าสนใจ

3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับทัศนคติที่ว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมมีความสามารถในการสร้างเนื้อหาให้น่าสนใจ และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเลือกทำการเปิดรับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ตนชื่นชอบ และได้รับข้อมูลที่น่าสนใจ เป็นประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีทัศนคติในด้านบวกต่อประเด็นนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (2004) ที่ได้กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงของแต่ละบุคคลซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ โดยจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมว่าพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทั้งนี้ประเด็นที่รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มต่อไปในอนาคตมีค่าเฉลี่ย 4.20 ซึ่งเป็นทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวไว้ ดังนั้น ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และมีความพึงพอใจในเนื้อหาที่ได้รับ จึงนำไปสู่แนวโน้มที่จะติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มต่อไปในอนาคต

4.พฤติกรรมการตอบสนองต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมากที่สุดคือการกดติดตาม เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดโพสต์ และนำมาซึ่งพฤติกรรมการตอบสนองบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดคนนั้นต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองลำดับขั้นการเกิดพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า Hierarchy of Effects Model ของ Robert Lavideg และ Gary

Steiner (1987 as cited in G. Belch และ M. Belch 2012) ที่อธิบายว่า บุคคลจะมีการรับรู้ มีความรู้ มีความรู้สึกชอบ มีความรู้สึกพึงพอใจ มีความเชื่อมั่น และเกิดเป็นพฤติกรรม

ทั้งนี้จากผลการสัมภาษณ์เจาลึกกับกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีแนวทางการสื่อสารโดยการใช้เทคนิคต่างๆ ตามที่ Steps academy (2017) ได้รวมรวมไว้ เช่น การตกแต่งภาพให้น่าสนใจ การใส่คำบรรยายใต้ภาพ การใส่ tag สถานที่ Hashtag ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งแนวทางการสื่อสารต่างๆเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ พึงพอใจ และเกิดเป็นพฤติกรรมตอบสนองในที่สุด อีกทั้ง การใส่ tag สถานที่ และ ใส่ Hashtag ต่างๆ เป็นการเพิ่มโอกาสให้บุคคลอื่นที่ไม่ได้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอยู่ สามารถเข้าถึงโพสต์นั้นๆ และเพิ่มโอกาสในการกดติดตามได้ในที่สุด

5.ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมของผู้บริโภคในระดับต่ำ โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณพร ภุชชงค์ (2556) ซึ่งมีผลการวิจัยว่า การเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับทัศนคติต่อตราสินค้า และงานวิจัยของ ณัฐธิดา โคดสา (2560) ซึ่งมีผลการวิจัยว่า การเปิดรับโฆษณาบนอินสตาแกรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมในระดับต่ำ

อีกทั้งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960: 19-25) ที่ได้กล่าวว่า กระบวนการเปิดรับเปรียบเสมือนเครื่องกรองข้อมูลข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งบุคคลจะเลือกเปิดรับ รับรู้ ตีความ และจดจำข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องและสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ หรือสิ่งที่ตนสนใจเท่านั้น และ จากแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ได้นำเสนอแบบจำลอง Communication Model ที่แสดงถึงลำดับขั้นที่การเปิดรับข้อมูลส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆอีกด้วย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ในระดับปานกลาง โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ที่มีผลการวิจัยว่า ทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่ตนชื่นชอบและติดตาม และทัศนคติที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอสินค้า และงานวิจัยของ ณัฐธิดา โคดสา (2560) ซึ่งมีผลการวิจัยว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมในระดับสูง

จากความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ McGuire and Muiman (1965) ที่ได้กล่าวถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เรียกว่า การเลียนแบบ ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลรับเอาความคิด ทัศนคติ พฤติกรรมของบุคคลอ้างอิง ซึ่งเป็นบุคคลที่ใช้เป็นมาตรฐานเพื่อประเมินทัศนคติ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ย่อมมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ เกิดทัศนคติที่ดีต่ออาหาร หรือร้านอาหาร ตามที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้แสดงความคิดเห็นไว้ และส่งผลไปยังการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมได้

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงแนวทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้ง 5 ท่าน มักจะโพสต์ลงอินสตาแกรมเป็นประจำทุกวัน โดยการตอบรับจากผู้ติดตามจะขึ้นกับรูปแบบความน่าสนใจของเนื้อหาที่โพสต์มากกว่าช่วงเวลาในการโพสต์

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดามักจะโพสต์เฉพาะภาพนิ่ง เพื่อเน้นความสวยงามและการคุมโทนสีของอินสตาแกรมในภาพรวม โดยมีการถ่ายทั้งภาพอาหารและบรรยากาศของร้านอาหารประกอบและมีการตกแต่งโทนสีของภาพอย่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่วนคำบรรยายใต้ภาพจะไม่ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารหรือร้านอาหารมากนัก

ส่วนผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีชื่อเสียง มักจะโพสต์ภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้เห็นถึงวิธีการปรุงอาหาร โดยเน้นถ่ายแต่ภาพอาหารเท่านั้น มีการตกแต่งสีของภาพบ้าง ให้ดูคมชัด น่าทาน แต่ไม่แต่งเยอะจนเกินไป และไม่มีการคุมโทนสีในอินสตาแกรมในภาพรวม ส่วนคำบรรยายใต้ภาพจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงสำรวจ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 62.3 เลือกที่จะติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้งแบบผู้มีชื่อเสียงและแบบบุคคลธรรมดา โดยมีความถี่ในการเปิดรับเป็นประจำทุกวัน ซึ่งรูปภาพเป็นรูปแบบของสารที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับมากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อทัศนคติที่ว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมมีความสามารถในการสร้างเนื้อหาให้น่าสนใจ และกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองโดยการกดติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมมากที่สุด

ทั้งนี้การเปิดรับการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเชิงบวก ในระดับต่ำ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคในเชิงบวก ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า การตอบรับจากผู้ติดตาม (Engagement) จะมาจากเนื้อหาที่น่าสนใจ ดังนั้น ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จึงควรที่จะสร้างสรรค์เนื้อหา ให้มีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ติดตามมากที่สุด ในขณะที่จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมักทำการเปิดรับสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมทุกวัน และมักจะตอบสนองโดยการกดติดตาม ดังนั้น ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จึงควรทำการโพสต์เนื้อหาที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ โดยเนื้อหาควรจะมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์หลากหลาย และไม่น่าเบื่อ เพื่อเพิ่มโอกาสในกดติดตามของผู้บริโภค

2. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสารในรูปแบบของภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหาร จึงควรที่จะจัดแต่งอาหารและเครื่องดื่ม ให้มีจุดเด่น และมีหน้าตาที่สวยงาม น่ารับประทาน ส่วนนักการตลาด และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดก็ควรที่จะหาแนวทางในการถ่ายภาพอาหารให้น่าสนใจ ดึงจุดเด่นของอาหารนั้น สื่อสารเป็นภาพออกมาให้ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทั้งแบบผู้มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดา มีแนวทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหาร หรือนักการตลาด จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจในแนวทางการสื่อสารที่แตกต่างกันนี้ รวมถึงทราบถึงข้อดี ข้อเสียของการทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้ง 2 ประเภท เพื่อที่จะสามารถตัดสินใจเลือกทำการตลาดได้ถูกต้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม และมีการวิจัยเชิงสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรจะมีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับ

ผู้บริโภค และผู้ประกอบการร้านอาหารร่วมด้วย เพื่อให้เข้าใจมุมมอง และเหตุผลของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด รวมถึงแนวคิดการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารมากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาเจาะลึกเฉพาะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม ในอินสตาแกรมเท่านั้น ซึ่งงานวิจัยในอนาคต ควรทำการศึกษาในช่องทางการสื่อสารออนไลน์อื่นเพิ่มเติมด้วย เพื่อสามารถเปรียบเทียบความแตกต่าง ข้อดีและข้อจำกัด ของแต่ละช่องทางการสื่อสาร อีกทั้งสามารถขยายขอบเขตของสินค้าที่ทำการศึกษา ที่นอกเหนือจากอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในขอบเขตที่กว้างมากขึ้น

รายการอ้างอิง

กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์บุฟเฟ่. (2561). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. นิตยสารแบรนด์บุฟเฟ่, ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2561. https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018

ณัฐธิดา โคตสา. (2560). *การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณายนอินสตาแกรมของผู้บริโภค.* (โครงการวิชาชีพปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา*. การศึกษาอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, การบริหารการตลาด.

วสิทธิ์ สถิตวรพงศ์. (2560). Google เผย สถิติ-ข้อมูล น่าสนใจ ว่าด้วย คนไทย กับการใช้ อินเตอร์เน็ต. มติชนสุดสัปดาห์, ฉบับวันที่ 7 - 13 เมษายน 2560.

วรรณพร ภุชชงค์. (2556). *ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมในประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

วรวัจน์ สุวคนธ์. (2557). *"ทัศนคติ" คือจุดเริ่มต้นของทุกสิ่งทุกอย่าง.* กรุงเทพธุรกิจ, ฉบับวันที่ 21 พฤษภาคม 2557

ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

"12 วิธีทำการตลาดผ่าน INSTAGRAM ที่นักการตลาดควรรู้!!" (6 ตุลาคม 2560) Steps Academy สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562, จาก https://stepstraining.co/social/instagram-marketing-2

"10 steps ใช้ Instagram ได้อย่างมือโปร" (25 เมษายน 2561) Marketing Oops สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562, จาก https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/10-steps-instagram-like-professional/

Ayaz Nanji. (2017). *Micro-Influencers vs. Macro-Influencers: Whose Posts Are More Effective*. MarketingProfs. Retrieved January 16, 2019 from https://www.marketingprofs.com/charts/2 0 1 7 / 3 2 8 6 3 / micro-influencers-vs-macro-influencers-which-are-more-effective-infographic

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Francesca Cruz. (2018). *Influencers: Micro & Macro.* Marketer. Retrieved January 16, 2019 from https://www.tapinfluence.com/influencers-micro-macro/

Jacob Porteous. (2018). *Micro Influencers vs Macro Influencers, What's Best for Your Business?* Socialbakers. Retrieved January 16, 2019 from https://www.socialbakers.com/blog/micro-influencers-vs-macro-influencers

Lee, S. (2017). Picture perfect? How Instagram changed the food we eat, BBC News. Retrieved October 30, 2018, from https://www.bbc.com/news/uk-england-london-42012732

McGuire, W. J. & Muiman, S. (1965). *Anticipatory belie lowering following forewarning of a persuasive attack. Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 471-479.

Olivera, K. (2018). The Power of Instagram and It's Influence on the Food Industry, Abasto magazine. Retrieved October 30, 2018, from https://abasto.com/en/news/instagram-influence-food-industry

Philip Kotler. (2012). *"Marketing Management",* Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

"6 Must-Know Stats about Instagram Influencer Marketing" (November 3, 2017) Grin. Retrieved January 16, 2019 from https://www.grin.co/blog/6-must-know-stats-about-instagram-influencer-marketing

99firms blog. (2018). 95 Instagram Statistics from 2018 for Social Media Marketing Gurus. Retrieved October 20, 2018, from https://9 9 firms.com/blog/instagram-marketing-statistics

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีน
Clean Food Micro-Influencer's Attributions on Instagram

นางสาวปวีณา ชิ้นศุภร และ ผศ. ดร. พนม คลี่ฉายา
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและอธิบายคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีน รวมถึงการทำการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ดังกล่าว โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง 8 คน ได้แก่ นักการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) นักการตลาดด้านการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) เจ้าของธุรกิจสินค้าคลีน และผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน ร่วมกับการรวบรวมศึกษางานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องและน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีน คือ บุคคลธรรมดาทั่วไป มักเป็นบุคคลใกล้ตัว มีสถานะเป็นผู้บริโภคคนหนึ่ง และอยู่ในระดับสังคมเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับผู้บริโภคทั่วไป มีผู้ติดตามทางสื่อออนไลน์จำนวนไม่มากหรือมีผู้ติดตามเฉพาะกลุ่ม โดยสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นการรักษาสุขภาพ ได้แก่ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย รวมถึงการดูแลตัวเองในเรื่องรูปลักษณ์ และบุคลิกภาพ โดยคนกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อความคิด หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ติดตาม สำหรับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค คือ มีความสอดคล้องกับตราสินค้าและตัวสินค้า มีประสบการณ์ตรงกับสินค้า สื่อสารกับผู้ติดตามแบบเป็นกันเอง นำเสนอเนื้อหาได้น่าสนใจ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตาม แสดงออกถึงความสนใจในเรื่องที่ตนสนใจ และ เปิดรับข้อมูลหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนสนใจ

ในด้านการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในการสื่อสารการตลาด จะใช้ในปริมาณมากกว่าสิบคนขึ้นไป ในลักษณะสื่อสนับสนุนสื่อหลัก เพื่อสร้างการรับรู้และกระแสการบอกต่อทั้งในหมู่ผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ตามแต่วัตถุประสงค์การสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณของตราสินค้า โดยการคัดเลือกและติดต่อกลุ่มบุคคลดังกล่าวทำได้สองวิธีได้แก่ การติดต่อไปยังตัวบุคคลโดยตรงโดยนักการตลาดในหากใช้จำนวนไม่มาก และใช้การติดต่อผ่านแพลตฟอร์มหรือบริษัทบริหารจัดการอินฟลูเอนเซอร์เมื่อต้องการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังกล่าวเป็นจำนวนมาก สำหรับการให้ข้อมูลพื้นฐาน (บรีฟ) เนื้อหาในการสื่อสารจะไม่มีการกำหนดรูปแบบตายตัวในการถ่ายทอดเนื้อหา แต่จะให้ข้อมูลเฉพาะที่เป็นสาระสำคัญที่เป็นข้อเท็จจริงหรือเป็นจุดเด่นของสินค้า แล้วให้อิสระในการเล่าเรื่องราวตามแต่รูปแบบ ความถนัดของแต่ละบุคคล ด้านการ

ประเมินผลการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรม มีตัวชี้วัดคืออัตราการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement Rate) ได้แก่ จำนวนการกดถูกใจ (Like) และการแสดงความคิดเห็น (Comment)

*** บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่องคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีน ความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน

คำสำคัญ : ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค, อินสตาแกรม, สินค้าคลีน

Abstract

The research has a purpose to study and describe clean food micro-influencer's attributions on Instagram as well as the strategy of micro-Influencer marketing. The study is a quantitative research with data collecting by an in-depth interview of 8 related specialists including online marketers, online influencer specialists, clean food owners, and clean food micro-influencers along with literature reviews.

According to the research, clean food micro-influencers on Instagram is considered as niche consumers. They might generally have intimacy with other consumers and were on a similar social level with their followers. They have a certain number of followers or niche followers between 1,000 – 100,000 people. The content they created mostly focuses on health care issues including eating healthy food, working out, wellness and beauty. Their opinions influence followers' attitudes or behaviors. From the study, significant attributions of clean food micro-influencer are being consistent with brand and product, having direct experience with the product, friendly communicating with followers, creating and putting out their content interestingly, maintaining positive engagement with followers, apparently expressing their interest, and being open to innovations and information related to the subject of interest. Furthermore, more than 10 micro-influencers are applied as crucial forms of communication in order to create brand perceptions among typical consumers and specific consumers. By selecting micro-influencers, 2 methods can be conducted. First, directly contacting by marketers in the case of acquiring a small number of micro-influencers. Second, contacting influencer management agencies in the case of obtaining a large number of micro-influencers. In conveying key messages of the marketing campaign, the selected micro-influencers are not limited in expressing creativity and uniqueness, however, product details

and strength must be provided. In order to evaluate the influencers' performance on Instagram, measure the engagement rate including Likes and Comments.

*** This article is part of research "Clean Food Micro-Influencer's Attributions on Instagram, Content Engagement and Impacts on Female First Jobbers."

Keywords: micro-influencer, instagram, clean food

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในฐานะช่องทางการติดต่อสื่อสาร และตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ได้หลากหลายวัตถุประสงค์ อีกทั้งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาได้เอง สามารถสื่อสารกันได้อย่างอิสระ สะดวกและรวดเร็ว ทำให้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพบว่ามีการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) กันอย่างแพร่หลาย

การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) พัฒนามาจากรูปแบบการโฆษณา ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เช่นนักแสดง ศิลปิน ผู้เชี่ยวชาญมารับรองสินค้า (Celebrity Endorsement) สื่อสารผ่านสื่อกระแสหลักในอดีต ต่อมาเมื่อระบบอินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างอิสระ และเป็นผู้ที่สร้างเนื้อหาเองได้ ทำให้เกิดผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ที่มีข้อมูลจากการศึกษาเรียนรู้จนเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้าหรือบริการ แล้วนำเสนอข้อมูล หรือที่เรียกว่าการรีวิวด้วยวิธีที่สร้างสรรค์น่าสนใจจนเป็นที่รู้จัก ชื่นชอบและมีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก ทำให้เจ้าของธุรกิจนักการตลาด หันมาใช้บุคคลเหล่านี้เป็นกลยุทธ์สื่อสารการตลาดโดยให้ผลประโยชน์ตอบแทนหรือเรียกว่าการจ้างรีวิว ส่งผลให้เกิดการพูดถึงตราสินค้าเฉพาะในด้านดี และอาจไม่เป็นความจริงทั้งหมด ผู้บริโภคเริ่มเชื่อการรีวิวสินค้าของผู้มีชื่อเสียงน้อยลง แล้วเปลี่ยนมาติดตามหาข้อมูลจากแหล่งรวบรวมกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเพจรีวิวต่างๆ แฮชแทกในทวิตเตอร์ (Twitter) ที่เป็นข้อมูลจากประสบการณ์ผู้ใช้งานจริง ทำให้เกิดผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro-influencer) ซึ่งพัฒนามาจากการเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการจริง ที่มีความสนใจหรือความรู้ในด้านใดด้านหนึ่ง แล้วแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์ของตนลงบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างตรงไปตรงมา จนได้รับความสนใจ เชื่อถือ และไว้วางใจจากผู้บริโภค แม้ไม่ได้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากแต่สามารถสร้างความผูกพัน (Engagement) และการเข้าถึงอย่างเป็นธรรมชาติ (organic reach) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่า ผลสำรวจโดยบริษัทวันโปรดักชั่น (One Productions)

ระบุว่า ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการแนะนำของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มากถึงร้อยละ 90 ในขณะที่ความเชื่อมั่นในโฆษณาแบบเก่ามีเพียงร้อยละ 33 (อ้างถึงในภัสสร ปราชญากูล , 2560)

การขยายตัวของผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาคที่มีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจหลากหลายประเภทเข้ามาเป็นผู้เล่นในกลยุทธ์นี้ รวมถึงธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นกระแสความสนใจอย่างมากของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน บริษัทที่ปรึกษาด้านการวิจัยตลาด มินเทล (Mintel) เปิดเผยว่า เทรนด์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคคนไทยส่วนใหญ่มีเป้าหมายเรื่องสุขภาพที่ดีขึ้น มีความต้องการทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเทรนด์อาหารปี 2018 จากบริษัทยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการสินค้าที่สดใหม่มาจากธรรมชาติที่ไม่ปรุงแต่ง โดยกว่าร้อยละ 89 ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ และร้อยละ 82 ชื่นชอบฉลาก Clean Label (เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข, 2561) นอกจากนี้ผลสำรวจพฤติกรรมสุขภาพของผู้บริโภคไทย ปี 2560 พบประเด็นที่น่าสนใจว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักด้านสุขภาพและสุขภาวะสูงที่สุดในโลก โดยค้นหาจากอินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 91 และค้นหาด้วยสื่อสังคมออนไลน์ถึงร้อยละ 58 (เปิดผลสำรวจคนไทยใส่ใจสุขภาพต่ำกว่าค่าเฉลี่ยสากล แต่สนใจเรื่องลดน้ำหนักมากที่สุด, 2560)

สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีแนวโน้มจะเติบโตและได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นในหมู่ผู้บริโภคยุคปัจจุบัน คือ อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอเป็นหลัก ซึ่งตอบโจทย์การสื่อสารของวงการอาหารในการนำเสนอภาพถ่ายอาหารที่สวยงาม น่ารับประทาน และตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่นิยมถ่ายภาพอาหารและแบ่งปันในสื่อสังคมออนไลน์ของตน จากสถิติการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกระบุว่า อินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 3 มีผู้ใช้งานหน้าใหม่มากถึง 38 ล้านคนในปี 2560 (DIGITAL 2019..., 2019) และปัจจุบันคนไทยใช้งานอินสตาแกรมมากถึง 13 ล้านคน (DIGITAL 2019: THAILAND, 2019) นอกจากนี้ยังเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยจากผลการสำรวจ บริษัทชั้นนำในด้านการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่อ้างอิงข้อมูลจากกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ใช้แพลตฟอร์มของทางบริษัท พบว่าอินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่พวกเขาให้ความสนใจมากที่สุดในปี 2560 (5 อันดับ Social Media..., 2560)

ผู้วิจัยจึงศึกษาและอธิบายคุณลักษณะที่เป็นลักษณะสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีน และการทำการตลาดด้วยผู้มีอิทธพลทางความคิดดังกล่าว เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ในการทำตลาดกลุ่มสินค้าคลีนและกลุ่มสินค้าหรือบริการอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่ออธิบายคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีน

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เพื่อศึกษาและอธิบายคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนบนอินสตาแกรม (Instagram) รวมถึงอธิบายการทำการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังกล่าวให้ชัดเจน และครอบคลุมในบริบทการตลาดปัจจุบันมากที่สุด ผู้วิจัยจึงใช้การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นักการตลาดด้านการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) 2 คน นักการตลาดด้านการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) 2 คน เจ้าของธุรกิจสินค้าคลีน 2 คน และผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน 2 คน รวมจำนวน 8 คน โดยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ 1) นิยามของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค 2) คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค 3) ความเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน และ 4) การทำการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้วยตนเอง โดยระหว่างสัมภาษณ์มีการบันทึกเสียง และจดบันทึก จากนั้นถอดบทสัมภาษณ์ คัดเลือกข้อความ รวมถึงประเด็นสำคัญเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้ว ใช้การวิเคราะห์ตามกระบวนการงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์ประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ (Major Themes) จากนั้นนำประเด็นสำคัญมาแยกเป็นประเด็นย่อย (Sub-Themes) และหัวข้อย่อย (Categories) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมทั้งในภาพรวมไปจนถึงประเด็นย่อย จากนั้นนำเสนอผลการวิจัยด้วยการบรรยาย

ผลการวิจัยและอภิปราย

จากการศึกษาเรื่อง “คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีน ความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน” ในส่วนคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีน สามารถอภิปรายผลเป็นประเด็นต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเด็นที่ 1 นิยามของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันว่าผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาค คือ บุคคลธรรมดาทั่วไป ไม่ใช่คนมีชื่อเสียง เป็นบุคคลใกล้ตัว เช่น คนในครอบครัว หรือเพื่อน มีสถานะเป็นเหมือนผู้บริโภคคนหนึ่ง และอยู่ในระดับสังคมเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับผู้บริโภคทั่วไป ที่มีผู้ติดตามทางสื่อออนไลน์

จำนวนไม่มากหรือมีผู้ติดตามเฉพาะกลุ่ม ซึ่งไม่มีการระบุจำนวนตัวเลขผู้ติดตามที่แน่นอนเป็นมาตรฐานสากลสำหรับผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค แต่การกำหนดจำนวนผู้ติดตามจะขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจ และเกณฑ์ที่กำหนดโดยองค์กรทางการตลาดแต่ละแห่ง โดยจากการสัมภาษณ์พบว่ามีการกำหนดจำนวนผู้ติดตามที่ต่ำที่สุดคือ 1,000 คน และจำนวนสูงสุดอยู่ที่ 100,000 คน โดยความคิดเห็นของคนกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อความคิดหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ติดตาม

ประเด็นที่ 2 คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคมีคุณลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

2.1 มีความสอดคล้องกับตราสินค้าและตัวสินค้า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคจะมีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม เมื่อบุคคลนั้นมีความสอดคล้องกับตราสินค้าและตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นด้าน บุคลิก รูปร่างหน้าตา พฤติกรรม และวิถีการดำเนินชีวิตที่สะท้อนถึงความเกี่ยวข้องทั้งทางตรง และทางอ้อม อีกทั้งต้องสนับสนุนภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือตัวสินค้าด้วย สอดคล้องกับบทความของ ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ที่ระบุว่า ความเกี่ยวโยงกับประเด็น (Relevance) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การกระทำของคนหนึ่งมีอิทธิพลกับผู้อื่น ยิ่งผู้ส่งสารมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่พูดมากก็จะสร้างความน่าเชื่อถือได้มาก

2.2 มีประสบการณ์ตรงกับสินค้า เนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ของบุคคลนั้นแสดงออกว่ามีการใช้สินค้าอยู่แล้ว หรือทดลองใช้สินค้าจริง แล้วถ่ายทอดประสบการณ์ ความคิดเห็น ความรู้สึกของตนที่มีต่อสินค้านั้นอย่างอิสระ ตรงไปตรงมา ซึ่งก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้ติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารในด้านการมีอัธยาศัยดีกับผู้ติดตาม และการเสนอความคิดเห็นอย่างอิสระตามความคิดของตนเอง

2.3 มีลักษณะการสื่อสารกับผู้ติดตามเป็นแบบเป็นกันเอง ข้อความและลักษณะภาษาที่ใช้ในการเล่าเรื่องจะเป็นลักษณะภาษาแบบไม่เป็นทางการ มีความเป็นกันเอง เพื่อสร้างบรรยากาศความใกล้ชิดในการพูดคุยกับผู้ติดตาม เหมือนการพูดคุยบอกต่อระหว่างเพื่อน อีกทั้งยังสื่อสารอย่างเป็นธรรมชาติ มีความเป็นตัวของตัวเอง สอดคล้องกับการศึกษาของขนิษฐา สุขสบาย (2555) ที่กล่าวว่า วิธีการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในด้านความงามหรือบิวตี้ บล็อกเกอร์ จะเน้นการพูดคุยแบบเป็นกันเอง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และมีการเล่าเรื่องราวประสบการณ์ของตนเองที่มีต่อสินค้า ทำให้ผู้ติดตามเข้าถึงได้ง่าย

2.4 มีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาได้อย่างน่าสนใจ ในการนำเสนอเนื้อหาทั้งข้อความ รูปภาพหรือวิดิโอ ข้อความที่นำเสนอมีความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สร้างความเพลิดเพลินหรือน่าติดตามขณะอ่านข้อความ รูปภาพที่นำเสนอควรมีความสวยงามน่าสนใจในระดับหนึ่งก็เพียงพอแล้ว ตรงกับการศึกษาของกิติยา สุริวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ และอุรพี จุลิมาศาสตร์ (2559) ที่ระบุว่า ความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหา

ที่มีความน่าสนใจทั้งตัวเนื้อหา รูปแบบเนื้อหา และวิธีนำเสนอข้อมูลเป็นลักษณะสำคัญประการหนึ่งของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

2.5 มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตาม มีการพูดคุย ตอบโต้ข้อความแสดงความคิดเห็นทั้งในลักษณะที่เป็นการทักทายทั่วไป หรือการตอบคำถามข้อสงสัยจากผู้ติดตามอย่างทั่วถึง เป็นกันเอง และสม่ำเสมอ เพื่อรักษาความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีระหว่างผู้ติดตาม รวมถึงรักษาความต่อเนื่องในการติดตามให้คงอยู่ด้วย

2.6 แสดงออกถึงความสนใจเป็นพิเศษในหัวข้อหรือเรื่องที่ตนสนใจ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคอาจไม่จำเป็นต้องเป็นกูรู หรือมีความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งอย่างลึกซึ้ง แต่จะแสดงออกถึงความสนใจที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษผ่านเนื้อหาที่ถ่ายทอดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตน

2.7 มีการเปิดรับสินค้า หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ คือ มีแนวโน้มในการเรียนรู้ เปิดรับข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง เป็นผู้ติดตามความเคลื่อนไหว ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในแวดวงที่ตนให้ความสนใจ อีกทั้งมีความกระตือรือร้น ความสนใจในการทดลองหรือนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ เป็นประจำ สอดคล้องกับการศึกษาของสุดารัตน์ แสงแก้ว, ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ (2561) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมหนึ่งของผู้นำทางความคิดทางการตลาดที่ควรเลือกใช้ คือผู้ที่มีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และมีแนวโน้มยอมรับสิ่งใหม่ในระดับสูง

ประเด็นที่ 3 ความเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน

ในการกำหนดเฉพาะเจาะจงว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคคนใดอยู่ในกลุ่มสินค้าคลีน หรือหากนักการตลาดจะเลือกใช้เพื่อทำการตลาดในกลุ่มสินค้าคลีนนั้น ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ไม่จำเป็นว่าบุคคลจะต้องสื่อสารเนื้อหาที่เป็นเรื่องของการบริโภคสินค้าหรืออาหารคลีนเพียงอย่างเดียว แต่ยังครอบคลุมถึงเนื้อหาอื่นๆ ที่สื่อถึงการใส่ใจ ดูแลรักษาสุขภาพโดยทั่วไป โดยมีประเด็นที่เด่นชัด ได้แก่ การรับประทานอาหาร ซึ่งครอบคลุม อาหารเพื่อสุขภาพที่รับประทาน สาระความรู้เรื่องสารอาหาร สูตรและวิธีการทำอาหารคลีน และประเด็นการออกกำลังกาย เช่น พฤติกรรมการออกกำลังกาย การแนะนำวิธีและท่าทางการออกกำลังกาย นอกจากนี้ยังรวมถึงประเด็นเนื้อหาที่สื่อถึงการมีแนวโน้มที่จะดูแลสุขภาพและลดน้ำหนัก เช่น มีปัญหาสุขภาพ ต้องการเปลี่ยนแปลงตนเอง ภาพถ่ายการเปลี่ยนแปลงของรูปร่าง รวมไปถึงเนื้อหาในประเด็นการดูแลตัวเอง พัฒนารูปลักษณ์และบุคลิกภาพของตนให้ดูดีขึ้นด้วย

ประเด็นที่ 4 การทำการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค

ในการทำการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอเป็นประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

4.1 การใช้และวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค

จากการสัมภาษณ์นักการตลาดพบว่า ในการทำการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค จะไม่ใช้ผู้มีอิทธิพลเพียงคนเดียวในการสื่อสาร จะใช้ในปริมาณมากกว่าสิบคนขึ้นไปตามแต่การวางแผนกลยุทธ์และงบประมาณการสื่อสารการตลาดแต่ละครั้ง โดยใช้ในลักษณะเป็นสื่อสนับสนุนหรือเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ร่วมกับวิธีการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตราสินค้า ซึ่งเป็นได้ทั้งผู้บริโภคทั่วไป หรือผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเจาะจงของตราสินค้าก็ได้

4.2 การคัดเลือกและติดต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค

ในการคัดเลือกติดต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค จากการสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า ต้องเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์ตราสินค้าและตัวสินค้าให้เข้าใจอย่างชัดเจนก่อนเสมอ จากนั้นวิเคราะห์กำหนดกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงใช้ข้อมูลที่วิเคราะห์ได้แล้วเป็นมาเป็นกรอบในการพิจารณาคัดเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคให้มีความสอดคล้อง เหมาะสมมากที่สุด เพื่อความสำเร็จในการสื่อสารการตลาด

สำหรับวิธีการติดต่อพบว่าสามารถทำได้สองวิธี ได้แก่ วิธีแรกคือการค้นหาติดต่อโดยด้วยตนเอง ผ่านการค้นหาจากคนที่ตนรู้จักหรือสอบถามและขอข้อมูลติดต่อ เช่น บัญชีหรือโปรไฟล์สื่อออนไลน์ของบุคคลที่มีคุณลักษณะตรงตามที่ต้องการจากคนรู้จักรอบตัว จากนั้นเข้าไปดูและพิจารณาข้อมูลส่วนบุคคล รวมทั้งเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ของบุคคลนั้น หากมีคุณลักษณะตรงตามที่ต้องการจึงดำเนินการติดต่อและพูดคุยข้อตกลงในการว่าจ้าง รวมถึงสอบถามข้อมูลคนรู้จักที่มีคุณสมบัติและความสนใจคล้ายคลึงกันของผู้มีอิทธิพลคนดังกล่าว เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคคนอื่นต่อไป โดยวิธีนี้มักใช้ในกรณีที่ต้องการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคจำนวนไม่มากในการสื่อสารการตลาด

วิธีที่สอง คือการติดต่อผ่านบริษัทหรือแพลตฟอร์ม ที่รวบรวม และบริหารจัดการผู้มีอิทธิพลทางความคิดทุกประเภทเพื่อการทำการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยแพลตฟอร์มเหล่านี้ได้รวบรวมรายชื่อและข้อมูลการติดต่อของบรรดาผู้มีอิทธิพลทางความคิด แล้วจัดแบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นหมวดหมู่ ด้วยเกณฑ์ด้านจำนวนผู้ติดตาม ความมีชื่อเสียง และเกณฑ์ด้านเนื้อหาความสนใจ และความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งนักการตลาดนิยมใช้วิธีมากกว่า เพราะสะดวก และประหยัดเวลาในการติดต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ที่มักใช้เป็นจำนวนมากในการสื่อสารการตลาด

4.3 การให้ข้อมูลพื้นฐานสำคัญ (บรีฟ) เพื่อความสำเร็จของการสื่อสารการตลาด

ในการทำการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค มีลักษณะสำคัญคือนักการตลาดจะไม่กำหนดรูปแบบตายตัวในการถ่ายทอดเนื้อหา แต่จะให้ข้อมูลเฉพาะที่เป็นสาระสำคัญในการสื่อสารการตลาดตามกลยุทธ์หรือวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารของตราสินค้า เช่น ข้อมูลพื้นฐาน จุดเด่นที่เป็นข้อเท็จจริงของสินค้า ข้อพึงระวังที่อาจผิดหรือขัดแย้งต่อตราสินค้า เป็นต้น แล้วให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคเลือกใช้ข้อมูลในการเล่าเรื่องตามวิธีหรือแนวทางของตัวเองอย่างเป็นธรรมชาติ มีอิสระในการเล่าเรื่อง และ

เลือกใช้ภาษา น้ำเสียงที่เป็นตัวของตัวเอง ไม่เน้นให้เป็นการโฆษณาขายสินค้า แต่ให้เป็นการเล่าเรื่องประสบการณ์ของตนที่มีต่อสินค้า

4.4 การวัดประเมินผลความสำเร็จในการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค

จากการสัมภาษณ์ นักการตลาดมีความเห็นสอดคล้องกันว่า การวัดประเมินผลความสำเร็จในการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคนั้นจะมาตรวัดที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ที่ใช้สื่อสาร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดเป็นแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ตัวชี้วัดที่เป็นที่ประจักษ์ด้วยสายตา และใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุดในการประเมินผลจากการโพสต์ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค คือการวัดค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement Rate) ซึ่งสำหรับอินสตาแกรมจะวัดจากจำนวนการกดถูกใจ (Like) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) นักการตลาดยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า มักไม่ลงไปดูในรายละเอียดของการแสดงความคิดเห็นจากผู้ติดตาม เพราะจุดประสงค์หลักคือเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างกระแสให้เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภค มากกว่าสร้างผลสำเร็จทางการตลาดในด้านยอดขาย อีกทั้งในการสื่อสารการตลาดแต่ละครั้งใช้ผู้มีอิทธิพลทางความดังกล่าวจำนวนมาก การเข้าไปตรวจสอบข้อความแสดงความคิดเห็นเป็นรายบุคคล ถือเป็นการใช้เวลามากจนเกินไป

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีน สรุปได้ว่า

1. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีน คือ บุคคลธรรมดาทั่วไป มีสถานะเป็นผู้บริโภคคนหนึ่ง อาจเป็นบุคคลใกล้ตัว และมักอยู่ในระดับสังคมเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับผู้ติดตาม ที่มีความสนใจและสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ เช่น การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย และการดูแลตัวเอง พัฒนารูปลักษณ์ บุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น และมีผู้ติดตามทางอินสตาแกรมจำนวนไม่มาก

2. คุณลักษณะสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค คือ มีความสอดคล้อง เกี่ยวโยงกับตราสินค้าและตัวสินค้า มีประสบการณ์ตรงกับสินค้า สื่อสารกับผู้ติดตามแบบเป็นกันเอง มีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาได้น่าสนใจ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตาม แสดงออกถึงความสนใจในเรื่องที่ตนสนใจ และ เปิดรับข้อมูลหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนสนใจ

คุณลักษณะดังกล่าวเป็นปัจจัยในการสร้างความผูกพัน (Engagement) และการเข้าถึงอย่างเป็นธรรมชาติ (organic reach) กับผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้อาจไม่ได้มีความรู้ในเชิงลึกหรือความเชี่ยวชาญในเรื่องที่มีความสนใจ แต่ถ่ายทอดเนื้อหาในแง่ประสบการณ์จริงที่มีต่อสินค้า จึงเป็นแหล่งอ้างอิงหนึ่ง

ที่เชื่อถือได้ในมุมมองของผู้บริโภคปัจจุบันที่มองหาความจริงใจจากตราสินค้า และไว้วางใจในคำแนะนำจากผู้บริโภคด้วยกันเองเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปประยุกต์ใช้

1. ในการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดไม่จำกัดอยู่เพียงผู้ที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังกล่าวที่มีความสนใจในเรื่องการออกกำลังกาย ผู้ที่มีแนวโน้มในการลดน้ำหนัก รวมถึงผู้ที่มีความสนใจในด้านความงาม และการพัฒนาบุคลิกภาพโดยรวม

2. การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในกลุ่มสินค้าคลีน ควรต้องพิจารณาเพิ่มเติมถึงความสอดคล้องของคุณลักษณะและไลฟ์สไตล์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เลือกใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะสามารถเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. ผลจากการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางอ้างอิงในการศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในธุรกิจประเภทอื่น ๆ ได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนเพิ่มเติมในสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูป ทวิตเตอร์ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่หลากหลายครอบคลุมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กิติยา สุริวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ และอุรพี จุลิมาศาสตร์ (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิด้า, 2 : 79-96.

ขนิษฐา สุขสบาย. (2555). *รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้ บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์.* วิทยานิพนธ์การจัดการการสื่อสาร คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร. สืบค้นจาก https://www.academia.edu/14548810/ขนิษฐา_สุขสบาย.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557). ถอดรหัส ‘อิทธิพล’ ของ INFLUENCER ในมิติที่มากกว่าแค่ FAN / FOLLOWER (28 กันยายน 2557). สืบค้นจาก https://www.nuttaputch.com/ decoding-influence-social-capital/.

เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข. (17 สิงหาคม 2561). BLT Bangkok. สืบค้นจาก http://www.bltbangkok.com/WellBeing/เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข.

เปิดผลสำรวจคนไทยใส่ใจสุขภาพต่ำกว่าค่าเฉลี่ยสากล แต่สนใจเรื่องลดน้ำหนักมากที่สุด. (13 เมษายน 2560). Brand Buffet. สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2017/04/thailand-health-well-being-trend-2017/.

ภัสสร ปราชญากูล. (2560). กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เข้าถึงจาก http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/60253.

สุดารัตน์ แสงแก้ว, ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ (2561). คุณลักษณะและความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด: กลุ่มผู้นำทางความคิด. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 157, 1 - 24.

ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เข้าถึงจาก http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/45822.

5 อันดับ Social Media ยอดนิยมของกลุ่มคน Influencers ในปี 2018. (29 พฤศจิกายน 2560). บริษัทกลุ่ม แอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด. สืบค้นจาก https://www.ar.co.th/news_content/ th/675.

ภาษาอังกฤษ

DIGITAL 2019: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW. (31 January 2019). Datareportal. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview.

DIGITAL 2019: THAILAND. (31 January 2019). Datareportal. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2019-thailand?rq=Thailand.

ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ

Expectation Media exposure and Satisfaction The pollution control department's fanpage users

นางสาวชมพูนุท ทับทิมชัย และ รศ. แอนนา จุมพลเสถียร

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความคาดหวังในการเปิดรับ การเปิดรับ ความพึงพอใจ แนวโน้มการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อกรมควบคุมมลพิษ ของผู้ใช้บริการแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ โดยจัดทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับกลุ่มผู้ใช้บริการ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent t-test, One-Way Analysis of Variance ANOVA และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26 – 35 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีช่วงรายได้ 10,000 – 20,000 บาท โดยมีความถี่ในการเปิดรับเฉลี่ย 3 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่มีความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศมากที่สุด โดยเฉพาะในประเด็นเป็นช่องทางที่ทำให้ทราบถึงรายงานสภาพการณ์รวมถึงปัญหามลพิษต่างๆ และส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะสื่อใหม่ของแฟนเพจมากที่สุด โดยเฉพาะในประเด็นที่สามารถแสดงความถูกใจ (Like) บนข้อความและรูปภาพบนแฟนเพจ นอกจากนี้ ยังพบว่าส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อกรมควบคุมมลพิษ โดยเฉพาะในด้านวัตถุประสงค์ของหน่วยงานมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรด้านอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ มีการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษแตกต่างกัน ความคาดหวังในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ ความพึงพอใจการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ นอกจากนี้ การเปิดรับยังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อกรมควบคุมมลพิษ ยกเว้นทัศนคติด้านการปฏิบัติงานด้านการแก้ไขมลพิษ และทัศนคติที่มีต่อกรมควบคุมมลพิษ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ

คำสำคัญ: กรมควบคุมมพิษ, แฟนเพจ, การเปิดรับ, ความคาดหวัง, ความพึงพอใจ, ทัศนคติ, แนวโน้มพฤติกรรม

Abstract

The objective of this research is to study exposure expectation, exposure behavior, satisfaction, behavioral tendency to get exposed to the Pollution Control Department Fanpage, and attitude toward the Pollution Control Department by its Fanpageusers. This is a survey research, using online questionnaire to collect data from 400 service users aged 18 years and above. Two kinds of statistical tools are used for data analysis: descriptive statistics, involving percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics, involving Independent T-test, One-way Analysis of Variance (ANOVA), and Pearson product-moment correlation coefficient. The finding reveals that the majority of the samples are female, aged 26-35 years, with a bachelor's degree or equivalent, working as civil servants/state enterprise workers, and earning a monthly income of 10,000-20,000 baht. The exposure frequency is three times/week. The expectation is seen highest in news and information, especially as a channel to learn about pollution situation reports and problems. The samples show most satisfaction with the characteristics of the new media of Fanpage, especially with regard to their ability to show their Likes to the messages and illustrations on the Fanpage. In addition, most have a positive attitude toward the Pollution Control Department, with the highest score going to the agency's objectives. The testing of the hypothesis reveals that users of different demographic profile, in terms of age, occupation, income and education, show different behaviors of exposure to the department Fanpage. The exposure expectation is related to the exposure behavior. The exposure behavior is related to the satisfaction of exposure to the Fanpage, and the satisfaction of exposure is related to the tendency to get exposed to the Fanpage, while overall expectation about exposure to the Fanpage shows different overall satisfaction in the exposure to the Fanpage. In addition, it is found that the exposure behavior is related to the attitude toward the Pollution Control Department, except for the attitude toward the action taken to control pollution. It is also found that the attitude toward the Department is related to the tendency to get exposed to the Department's Fanpage

Keywords : Pollution Control Department, Fanpage, exposure behavior, expectation, satisfaction, attitude, behavioral tendency

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความซับซ้อนเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม และพฤติกรรมการบริโภคของประชาชน จากสถานการณ์มลพิษที่ผ่านมาได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของประชาชน กรมควบคุมมลพิษซึ่งมีภารกิจหลักที่คือ การแก้ปัญหามลพิษทางอากาศ การจัดการคุณภาพน้ำ และการจัดการขยะจากชุมชนตั้งแต่ต้นทางจนถึงกระบวนการกำจัด จำต้องมีการดำเนินการและมาตรการจัดการอย่างเข้มข้น รวมถึงต้องอาศัยความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดูแลสิ่งแวดล้อม (ข้อมูลจาก www.pcd.go.th)

การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊กของกรมควบคุมมลพิษ จะช่วยเปิดพื้นที่ให้ความรู้ แลกเปลี่ยนความเห็น ร้องเรียนปัญหามลพิษซึ่งจะช่วยให้เกิดการสื่อสารอย่างถูกต้อง สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างรัฐและประชาชน ลดความขัดแย้ง สร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และนำไปสู่ความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย (ข้อมูลจาก www.daydev.com) แฟนเพจกรมควบคุมมลพิษจึงถูกก่อตั้งขึ้น ในปี 2556 และดำเนินการต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีการปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มขึ้น ระบบปฏิบัติงาน (Function) ให้ใช้งานง่าย สะดวก และเข้าถึงระบบสมาชิกได้มากขึ้น เพื่อเป็นช่องทางใหม่และเป็นการดำเนินการให้สอดคล้องกับกระแสสังคม ซึ่งจะทำให้การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ศึกษาจึงเห็นว่า การศึกษาความสัมพันธ์ด้านความคาดหวัง การเปิดรับ ความพึงพอใจ แนวโน้มการเปิดรับ ของผู้ใช้บริการแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ และทัศนคติที่มีต่อกรมควบคุมมลพิษ จะทำให้ได้รับรู้ความรู้สึก ความคิดเห็น และความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ ที่มีต่อการแก้ไขปัญหามลพิษ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาสื่อดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถใช้ข้อมูลที่ได้มาประยุกต์เข้ากับการวางแผนประชาสัมพันธ์ของกรมควบคุมมลพิษ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารกับประชาชนให้สามารถเข้าใจภารกิจของกรมควบคุมมลพิษได้อย่างถูกต้อง สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างรัฐและประชาชน ลดความขัดแย้ง สร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และนำไปสู่ความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาความคาดหวังในการเปิดรับ การเปิดรับ ความพึงพอใจ แนวโน้มการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อกรมควบคุมมลพิษ ภายหลังการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ

2.เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันกับการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ

3.เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ กับการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ

4.เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ กับความพึงพอใจจากการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ

5.เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจจากการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ กับแนวโน้มการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ

6.เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ กับความพึงพอใจจากการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ

7.เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ กับทัศนคติที่มีต่อกรมควบคุมมลพิษ

8.เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกรมควบคุมมลพิษ กับแนวโน้มการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ

วิธีการวิจัย

ผู้ศึกษาใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วยชุดคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และชุดคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือผู้ใช้บริการแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษในปีที่ผ่านมา อย่างน้อย 3 ครั้ง จำนวน 400 คน

สำหรับการวิเคราะห์ผลข้อมูล ผู้ศึกษาใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent t-test, One-Way Analysis of Variance ANOVA และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีช่วงรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีการเปิดรับความถี่โดยเฉลี่ย 3 ครั้ง/สัปดาห์ เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวอาจเป็นช่วงรอยต่อหมดฤดูกาลฝุ่นละอองหนาแน่นในชั้นบรรยากาศ ผู้ใช้บริการจึงมีความถี่ในการเปิดรับไม่มากนัก ซึ่งอยู่ในช่วงเวลา18:01-21:00 น.มากที่สุด เป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน ใช้ระยะเวลาในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง เนื่องจากผู้ใช้บริการมีการเปิดรับข่าวสารคุณภาพอากาศ เช่น ปัญหาฝุ่นละอองใน

บรรยากาศ เพื่อหาข้อมูลข่าวสารด้านปัญหามลพิษ (น้ำ/อากาศ/ขยะมูลฝอย) ซึ่งทางกรมควบคุมมลพิษจะมีการอัพเดทข่าวสารคุณภาพอากาศผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจทุกวัน วันละ 3 ช่วงเวลา ทั้งนี้ ประชาชนสามารถติดตามคุณภาพอากาศได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทางแอพพลิเคชั่นรายงานคุณภาพอากาศ Air4thai

ผลการศึกษาด้านความคาดหวังในการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังในการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ ด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยมีความคาดหวังในประเด็น เป็นช่องทางทราบถึงรายงานสภาพการณ์ รวมถึงปัญหามลพิษต่างๆ น้ำ/อากาศ/ขยะมูลฝอย (ค่าเฉลี่ย 4.07) เนื่องจากขณะนั้นเป็นช่วงเกิดวิกฤตการณ์ฝุ่นละอองหนาแน่นในชั้นบรรยากาศ ทำให้ประชาชนเกิดความตื่นตระหนกจึงพยายามเสาะหาแหล่งข้อมูลข่าวสารจากช่องทางแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ เพื่อให้รับรู้เท่าทันสถานการณ์มลพิษ กรมควบคุมมลพิษได้มีการอัพเดทคุณภาพอากาศให้กับประชาชนผ่านทางแฟนเพจ ด้วยรองลงมา คือ ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยมีความคาดหวังในประเด็น เป็นช่องทางสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนในการรับมือกับปัญหามลพิษ (ค่าเฉลี่ย 4.05) แสดงให้เห็นว่าสถานการณ์มลพิษกลายเป็นวิกฤตของผู้ใช้บริการ จึงมีความต้องการข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ด้านคุณลักษณะสื่อใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยมีความคาดหวังในประเด็น สามารถแสดงความคิดเห็นด้วยการเขียนข้อความโต้ตอบต่อข้อความที่ถูกโพสต์ลงบนหน้าแฟนเพจ Comment (ค่าเฉลี่ย 3.98) เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 26 – 35 ปี เป็นวัยทำงาน ประกอบอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ สามารถเข้าถึงและแสดงความคิดเห็นในสื่อโซเชียลมีเดียด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยมีความคาดหวังในประเด็น เป็นช่องทางที่ช่วยให้เกิดการรวมกันทำกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม และปัญหามลพิษทางสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.88) เนื่องจากตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นและด้านความบันเทิง/ผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยมีความคาดหวังในประเด็น เป็นช่องทางใช้เวลาให้เกิดประโยชน์จากการรับข่าวสาร มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจในการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 3.66) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าด้านคุณลักษณะสื่อใหม่ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยมีความพึงพอใจในประเด็น สามารถแสดงความถูกใจบนข้อความและรูปภาพบนแฟนเพจ (Like) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ (มีค่าเฉลี่ย 3.68) โดยมีความพึงพอใจในประเด็น เป็นช่องทางทราบถึงรายงานสภาพการณ์ รวมถึงปัญหามลพิษต่างๆ (น้ำ/อากาศ/ขยะมูลฝอย) มากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการมักแสดงความรู้สึกหรือความคิดเห็น เพื่อมีส่วนร่วมในประเด็นปัญหามลพิษ และช่วงเวลานั้นกำลังเกิดปัญหาฝุ่นละอองหนาแน่นในชั้นบรรยากาศ และส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยมีความพึงพอใจในประเด็น เป็นช่องทางช่วยให้ประชาชนเป็นผู้มีความรู้ด้านการจัดการมลพิษ สามารถแนะนำกับผู้อื่นได้มากที่สุด ซึ่งปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าประชาชนรู้จักฝุ่นละอองขนาดเล็ก $PM_{2.5}$มากขึ้น เพราะเมื่อเกิดวิกฤตฝุ่นละอองขนาดเล็ก ประชาชนก็มีความตื่นตัวที่จะสรรหาความรู้เพื่อมาดูแลสุขภาพตัวเอง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทาง

สังคม (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยมีความพึงพอใจในประเด็น เป็นที่รวมตัวของกลุ่มคนที่ตระหนักถึงปัญหามลพิษ และประเด็นเป็นช่องในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ที่ประสบปัญหาเดียวกัน และด้านความบันเทิง/ผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยมีความพึงพอใจในประเด็น ช่วยให้สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบจากปัญหามลพิษมากที่สุด ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านทัศนคติที่มีต่อหน่วยงาน “กรมควบคุมมลพิษ” พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกรมควบคุมมลพิษเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 3.73) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติเชิงบวกต่อด้านวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมาคือ ด้านการบริหารจัดการมลพิษ (ค่าเฉลี่ย 3.75)ด้านบุคคลากรขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.70) และด้านการปฏิบัติงานด้านการแก้ไขมลพิษ (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

สังเกตได้ว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการแฟนเพจที่มีต่อกรมควบคุมมลพิษมากที่สุด คือด้านวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน รองลงมา คือการบริหารจัดการมลพิษ ซึ่งทั้งสองด้านมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติเชิงบวกต่อหน่วยงาน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการที่หน่วยงานมีการพัฒนามาตรฐาน เครื่องมือและกลไกในการจัดการมลพิษที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจสังคม และเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องรวมถึงการบูรณาการร่วมกันด้านการจัดการมลพิษกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและระหว่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพอีกทั้งประชาชนยังมีความตระหนักถึงปัญหาเรื่องฝุ่นละอองอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากปีนี้ประสบปัญหาเกิดวิกฤตฝุ่นละอองหนาแน่นในชั้นบรรยากาศอย่างยาวนาน โดยอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษระดับมาก โดยมีความตั้งใจที่จะเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า **สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ จะมีการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษที่แตกต่างกัน ยกเว้นลักษณะประชากรด้านเพศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านลักษณะประชากรของผู้รับสาร (ปรมะ สตะเวทิน 2526, น. 126-127) ระบุว่า โดยทั่วไปบุคคลที่ต่างรุ่นต่างวัยกันจะมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันจึงทำให้มีทัศนคติพฤติกรรมที่แตกต่างกันโดยเฉพาะการให้ความสนใจในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อม สำหรับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้ความคิด ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงจะมีการใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ขณะที่รายได้เป็นปัจจัยที่แสดงถึงการศักยภาพในการการใช้จ่ายด้านการบริโภคข่าวสาร กล่าวคือผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีข้อจำกัดในการรับรู้เรียนรู้ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า ความคาดหวังในด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความบันเทิง และด้านคุณลักษณะสื่อใหม่ ในการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ ค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นบวก (r = 0.161) และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

เลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล (ปรมะ สตะเวทิน, 2541) ที่ระบุว่า ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ ความต้องการหรือความคาดหวัง ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือก มนุษย์เลือกตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม และเพื่อความพอใจ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาพร ส้มไทย (2558) ได้ศึกษา เรื่องการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสอดคล้องกับ กุลธิดา ศรีสินสมุทร (2558) ได้ศึกษา เรื่อง “ความคาดหวังการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแอพพลิเคชั่น LINE TV” พบว่า ความคาดหวังจากการเปิดรับแอพพลิเคชั่นมือถือ LINE TV โดยรวมด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์เป็นบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับแอพพลิเคชั่นมือถือ LINE TV (ความถี่ วันต่อสัปดาห์)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่า การเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความบันเทิง และด้านคุณลักษณะสื่อใหม่ จากการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษเพิ่มขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ (r = 0.173)

สอดคล้องกับแนวคิดการใช้ความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อที่ กาญจนา แก้วเทพ ระบุว่า มนุษย์มีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง โดยสื่อมวลชนเปรียบเสมือนตัวเลือกหนึ่งท่ามกลางตัวเลือกตัวอื่นๆ ซึ่งการที่บุคคลเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้นเกิดจากความต้องการส่วนบุคคล ที่ผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่างๆ ดังนั้น ยิ่งบุคคลมีการเปิดรับสื่อเพิ่มขึ้น การใช้ประโยชน์จากสื่อก็จะเพิ่มขึ้นตาม และเมื่อผู้รับสารได้รับประโยชน์เป็นไปตามความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในภายหลัง และสอดคล้องงานวิจัยของ ณพาอร เตี้ยสุด (2555) ได้ศึกษา “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรกรมอนามัย” พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อของบุคลากรกรมอนามัยอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความบันเทิง และด้านคุณลักษณะสื่อใหม่ ในการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูงมาก (r=0.812) ซึ่งสอดคล้องกับ ปาล์มกรีน และ เรย์เบิร์น (1985) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้สื่อนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการใช้สื่อ

อย่างต่อเนื่อง และใช้มาเป็นระยะเวลาพอสมควร ซึ่งมีทั้งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากความคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจ หรือการแสวงหาความพึงพอใจและการรับรู้ความพึงพอใจที่ได้รับ หรือความพึงพอใจที่ได้รับจริง และยังมีตัวแปรเรื่อง ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น หลังจากที่ใช้สื่อมาเป็นเวลานานพอสมควรเมื่อเกิดความพึงพอใจขึ้นแล้ว จะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเปิดรับสื่อในระยะต่อไปอีกด้วย

สอดคล้องกับอาซูวัน อาเยะ (2556) ได้ศึกษา เรื่อง “ความคาดหวัง การเปิดรับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนมุสลิม ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้” พบว่า ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านรูปแบบและการใช้งานด้านข้อมูลข่าวสารและสาระสนเทศ ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านความบันเทิง ล้วนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธัญรัตน์ ศิลา ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังประโยชน์ การใช้และความพึงพอใจที่มีต่อ “ไลน์กลุ่ม” (Group Line) ของกรมกิจการพลเรือนทหารบก พบว่า ความพึงพอใจต่อไลน์กลุ่มโดยรวม ด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้ไลน์กลุ่มของกรมกิจการพลเรือนทหารบก

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 พบว่า ความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความบันเทิง และด้านคุณลักษณะสื่อใหม่ ในการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ มีความแตกต่างกับความพึงพอใจทุกด้าน โดยผู้ใช้บริการมีความคาดหวังโดยรวมในการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ มากกว่าความพึงพอใจโดยรวม สอดคล้องตามแบบจำลองที่ Katz และคณะ อธิบายว่าสภาวะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกัน ซึ่งความต้องการที่แตกต่างกันนั้น ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้แตกต่างกัน ดังนั้น ลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน จะแตกต่างกันไปและขั้นสุดท้ายคือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันออกไปด้วย

ทั้งนี้ การที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังโดยรวม มากกว่าความพึงพอใจในการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษนั้น แสดงให้เห็นว่าทางกรมควบคุมมลพิษ ยังต้องมีการพัฒนาแฟนเพจให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อจาก McQuail’s Mass Communication Theory (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) ที่ได้แยกแยะระหว่างความคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจและความพึงพอใจที่จะได้รับจริง ในกรณีที่ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจริงดีกว่าความพึงพอใจที่คาดหวัง จะทำให้ผู้รับสารมีความพึงพอใจสื่อในระดับสูงมาก ในทำนองเดียวกันหากความพึงพอใจที่ได้รับมีค่าน้อยกว่าความพึงพอใจที่แสวงหาผลที่เกิดขึ้น จะกลับกัน นั่นยอมหมายถึงสื่อยังต้องมีการพัฒนาเพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้นอีก

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 พบว่า การเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อกรมควบคุมมลพิษ ด้านวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน ($r = 0.150$) ด้านการ

บริหารจัดการมลพิษ (r = 0.131) และด้านบุคลากรขององค์กรที่มีต่อกรมควบคุมมลพิษ (r = 0.152) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการปฏิบัติงานด้านการแก้ไขมลพิษที่มีต่อกรมควบคุมมลพิษ โดยความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ทำให้ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อกรมควบคุมมลพิษเป็นไปในเชิงบวก และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ

สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติที่ ธีระพร อุวรรณโณ (2535) กล่าวว่า การแสดงออกของทัศนคตินั้นเกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึกจนสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาตามทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุเพ็ญ จิตต์พวงเกษ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Airport Link) ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่าการที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Airport Link) ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการก็จะมีมากยิ่งขึ้นซึ่งนับได้ว่าทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรม

สำหรับทัศนคติด้านการปฏิบัติงานด้านการแก้ไขมลพิษ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษนั้น ในช่วงที่เกิดวิกฤตปัญหาด้านมลพิษ ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่มีความเข้าใจในขอบเขตอำนาจการปฏิบัติงานของกรมเพื่อแก้ไขปัญหามลพิษ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงมหาดไทย จึงอาจเป็นสาเหตุทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับด้านการปฏิบัติงานด้านการแก้ไขมลพิษ และการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษไม่มีความสัมพันธ์กัน ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะเปิดรับมากหรือน้อยครั้ง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการยิ่งมีการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษมากเท่าไร ยิ่งก่อให้เกิดประโยชน์กับหน่วยงานมากเท่านั้น เนื่องจากหน่วยงานกลายเป็นที่รู้จักและประชาชนยังได้ติดตามภารกิจการแก้ปัญหามลพิษ ดังนั้น กรมควบคุมมลพิษจึงควรมีการปรับปรุงและพัฒนาแฟนเพจเฟซบุ๊กต่อไป

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อกรมควบคุมมลพิษ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ โดยทัศนคติด้านวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน (r = 0.745) ด้านการบริหารจัดการมลพิษ (r = 0.705) ด้านการปฏิบัติงานด้านการแก้ไขมลพิษ (r = 0.686) และด้านบุคลากรกรมควบคุมมลพิษ (r = 0.765) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูงมาก

สอดคล้องกับแนวคิดที่ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533,น.122) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างวัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

เช่นเดียวกับ อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2542,น.39) ได้กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารของคนส่วนใหญ่ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลนั้น ทัศนคติจึงเปรียบเสมือนกับเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจถึงการเปิดรับข่าวสาร จึงจำเป็นต้องศึกษาเรื่องทัศนคติอย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะส่งผลไปยังพฤติกรรมที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารต่อไป

สอดคล้องกับการวิจัยของ ศรันย์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญี่ปุ่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนละญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กอยู่ในระดับดีมาก จึงส่งผลให้มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนอาซียนและญี่ปุ่น ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กดีตามไปด้วย แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่ดีส่งผลให้บุคคลมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ดีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญี่ปุ่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) จึงทำให้ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญี่ปุ่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และมีความสัมพันธ์ที่มีค่าเป็นบวก

ดังนั้น ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่จะเกิดขึ้น จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าหากต้องการให้ประชาชนหันมามีส่วนร่วมหรือให้การสนับสนุนกิจกรรมในด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมแล้ว ทัศนคติที่มีต่อหน่วยงานราชการที่ทำหน้าที่ดังกล่าวอาจเป็นตัวแปรสำคัญที่จะช่วยเผยแพร่ภารกิจและหน้าที่ เนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการมีการเปิดรับแฟนเพจเฟซบุ๊กของกรมควบคุมมลพิษ แล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน จะส่งผลให้เกิดการเปิดรับข่าวสารต่อไปในอนาคต ดังนั้น แฟนเพจเฟซบุ๊กจึงเป็นช่องทางสำคัญที่จะติดต่อสื่อสารกับประชาชน จึงต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ”มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังโดยรวมในการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ มากกว่าความพึงพอใจโดยรวมในการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ แสดงให้เห็นว่าทางกรมควบคุมมลพิษ ยังต้องมีการพัฒนาแฟนเพจให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในแต่ละด้าน

ผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง ด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.00) มากกว่าความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.68) ซึ่งกรมควบคุมมลพิษจะต้องมีการปรับปรุงการให้ข้อมูล

ข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มความถี่ในการอัพเดทค่าฝุ่นละออง โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดวิกฤตฝุ่นละอองเพิ่มสูงขึ้น เพื่อให้ประชาชนสามารถรับมือและป้องกันผลกระทบที่จะเกิดกับสุขภาพได้

ผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.98) มากกว่าความพึงพอใจ ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.64) ซึ่งกรมควบคุมมลพิษอาจต้องเพิ่มจำนวนบุคลากรที่มีความรู้ทางวิชาการในด้านจัดการมลพิษ เข้าเป็นแอดมินแฟนเพจมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถตอบคำถามประชาชนที่มาร้องเรียนเรื่องมลพิษได้อย่างเพียงพอ

ผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง ด้านคุณลักษณะสื่อใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.94) มากกว่าความพึงพอใจ ด้านคุณลักษณะสื่อใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ซึ่งกรมควบคุมมลพิษอาจต้องเพิ่มจำนวนสื่อความรู้เกี่ยวกับปัญหามลพิษต่างๆ ที่น่าสนใจ ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย อยากกดไลค์ แบ่งปัน และแสดงความคิดเห็นในเชิงสร้างสรรค์

ผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.84) มากกว่าความพึงพอใจ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.62) ซึ่งกรมควบคุมมลพิษอาจต้องสร้างการมีส่วนร่วมกับประชาชนมากขึ้น เช่น จัดกิจกรรมลดคัดแยกขยะบริเวณท้องสนามหลวง สร้างความรู้ความเข้าใจกับประชาชนในการคัดแยกขยะให้ถูกประเภท หรือกิจกรรมวิ่งมาราธอนต้านภัยฝุ่นละออง

ผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง ด้านความบันเทิง/ผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 3.71) มากกว่าความพึงพอใจ ด้านความบันเทิง/ผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 3.55) ซึ่งกรมควบคุมมลพิษอาจต้องพัฒนาสื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ใหม่ ลดความเคร่งเครียดลง เช่น จัดทำในรูปแบบคลิปวีดิโอ อินโฟกราฟิก เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ เมื่อมีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อหน่วยงานกรมควบคุมมลพิษเป็นไปในเชิงบวก จะทำให้แนวโน้มการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษเพิ่มขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูงมากดังนั้นหากผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์จากการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษ จะมีการตื่นตัวในการแบ่งปันประสบการณ์ให้กับคนใกล้ชิด หรือในกลุ่มสังคมของตน มาติดตามแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษมากขึ้น ดังนั้น กรมควบคุมมลพิษจึงควรมีการพัฒนาแฟนเพจอย่างสม่ำเสมอ เช่น อัพเดทข้อมูลข่าวสารอย่างทันสถานการณ์ ผลิตสื่อและภาพเคลื่อนไหวเพื่อดึงดูดความน่าสนใจ และเพิ่มช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ เพื่อปรับปรุงให้ตอบโจทย์และเกิดประโยชน์กับผู้ใช้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจขอผู้ใช้บริการแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษซึ่งการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาควรเพิ่มตัวแปรความรู้ร่วมด้วยเพื่อสามารถนำมาสนับสนุนแนวคิดด้านทัศนคติให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นเนื่องจากความรู้เป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพทางจิตใจ และอาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก

2. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการเปิดรับแฟนเพจกรมควบคุมมลพิษมากกว่าความพึงพอใจ ผู้ศึกษาจึงควรทำการศึกษาการออกแบบสาร (Message Design) เพิ่มเติมเพื่อปรับและพัฒนาด้านการผลิตเนื้อหาสารให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการแฟนเพจ

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ทำการเก็บข้อมูลณเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) สำหรับการวิจัยในอนาคตเพื่อให้ได้ผลการศึกษาวิจัยในเชิงลึกมากยิ่งขึ้นผู้วิจัยที่มีความสนใจประเด็นการศึกษาวิจัยที่คล้ายคลึงกันการกับศึกษาวิจัยนี้อาจใช้แนวทางการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Groups) แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. (2554).*สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.*กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค.*กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2548). *ทฤษฎีองค์การ: พัฒนาการและความท้าทายในอนาคต 50 ปี คณะรัฐประศาสนศาสตร์.* กรุงเทพฯ: สยามทองกิจ.

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

ปรมะ สตะเวทิน.(2541). *การสื่อมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี.*กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ประภา เพ็ญสุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

วิทยานิพนธ์

กุลธิดา ศรีสินสมุทร. (2558). *ความคาดหวังพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV*. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

จุฑาภรณ์ กาฬวัจนะ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสะสมสแตมป์รักเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

ณพาอร เตี้ยสุด. (2555). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของกรมบุคลากรอนามัย*.(รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

ปัทมาพร ส้มไทย. (2558). *การเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*(การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

อาซูวัน อาเยะ. (2556). *ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจจาก การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนมุสลิม ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

สื่อสิ่งพิมพ์

พิมพ์เดือน จาตุรงคกุล. (2550). *มัลติมีเดียเพื่อนงานนิเทศศาสตร์.* กรุงเทพฯ: เอกสารประกอบการสอนคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

มานะ ตรีรยาภิวัฒน์. (2552). *เมื่อ Social Media ครองเมือง (1).* Thaicoon 12 (สิงหาคม).

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, สุรางคณาณนคร. (2552). *การสื่อสารกับจิตสานึกสาธารณะ, รายงานสรุปผลการสังเคราะห์โครงการวิจัย.*กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

บัญญพนต์ พูลสวัสดิ์. (2554). *กด Like บน Fan Page ใครว่าส่งเดชไปอย่างนั้น?*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562,จาก http://www.daydev.com/social-media-marketing-2/s13-social-network/c82-social-for-business/like-a-like-fan-page-facebook.html

thumbsupteam. (2556). *เจาะลึกข้อมูลโซเชียลเน็ตเวิร์กในประเทศกลุ่ม AEC.*สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://www.thumbsup.in.th/2013/04/zocialrank-social-network-aec-infographic/

กรมควบคุมมลพิษกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2562). *สรุปสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2561.*สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2562, จาก http://www.pcd.go.th/file/Thailand%20Pollution%20Report%202018_Thai.pdf

Book

McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). Using Mass Communication Theory. N.J: Prentice Hall.

McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory* (3rd ed.). Great Britain: J. W. Arrowsmith.

McQuail, D. (2005). Mass Communication Theory (5th ed). New York: Sage.

การเปิดรับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ทรงอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวไทย

EXPOSURE OF TOURIST ATTRACTION REVIEWS FROM INFLUENCER THROUGH SOCIAL MEDIA AND THE TOURISM BEHAVIOR TRENDS OF THAI TOURIST

นางสาวชุติมา มากสังข์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ทัศนคติของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อบุคลิกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และเนื้อหาที่รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวไทยและการเปิดรับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน การเปิดรับรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบุคลิกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และเนื้อหาที่รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ทัศนคติของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อบุคลิกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และเนื้อหาการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว

คำสำคัญ : ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์,การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว

Abstract

This research aim to study The demographic characteristics, The behavior of exposure to tourist attraction reviews, The attitude of Thai tourists to online Influencer personalities and content of reviews tourist attractions and tourism behavior trends of Thai tourists, The Differences between demographic characteristics of Thai tourists and exposure to reviews of tourist attractions through Social Media. The study was a Quantitative Research Methods of collecting online questionnaires from a sample of 400 sets.

The results of this study found that gender, age, education level and income were different. There was different exposure to tourist attraction reviews. The exposure of Thai tourists for tourist attraction reviews is related to the attitude to online Influencer personalities and content of reviews tourist attractions. The attitude of Thai tourists to online Influencer

personalities and content of reviews tourist attractions is related to tourism behavior trends of Thai tourists.

Keywords : Online Influencer ,Review of tourist attractions

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารของสังคมไทยมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วทุกมุมโลก โดยเชื่อมต่อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นเดียวกัน ประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน และสามารถตอบโต้กับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ได้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นพื้นที่สำหรับกลุ่มผู้ใช้งานใช้เขียน และอธิบายความสนใจหรือกิจกรรมที่ได้ทำ และมีความเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น รวมทั้งข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน เป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมหาศาลที่ผู้ใช้งานสามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ ตามความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล (Cheung, Chiu & Lee, 2010 อ้างใน ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์, 2558) และเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ช่องทางในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถทำได้ง่ายขึ้น และมักนิยมใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ของผู้ประกอบการ ซึ่งสังคมออนไลน์ ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce ที่เรียกกันว่า Social Commerce ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตขึ้นผ่านทางสังคมออนไลน์ที่แพร่หลาย

ในปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีบทบาทอย่างมากในเรื่องของการกระจายข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ โดยผู้มีอิทธิพล “Influencer” หรือ “ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders)” คือ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิด ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนการตัดสินใจ การกระทำและวิถีการดำเนินชีวิตในอนาคตแก่บุคคลอื่น เป็นบุคคลที่สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้ ทั้งคำพูดและแบบอย่างการกระทำ ในอดีตผู้นำทางความคิดมักเป็นคนที่ได้รับความยอมรับนับถืออยู่แล้ว จากคนในสังคมนั้นโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น เป็นผู้นำหมู่บ้าน เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ เรื่องใดเรื่องหนึ่งจนกลายเป็นที่ประจักษ์แก่สังคม แต่ในสังคมไทยยุคปัจจุบันบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดไม่ได้จำกัดอยู่แค่คนกลุ่มดังกล่าวอีกต่อไปแล้ว แต่ในปัจจุบันนี้กลับเป็นยุคของ Online Influencer แทน เนื่องจากการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ในขณะนี้ ทำ

ให้คนธรรมดาสามารถพัฒนาตัวเองขึ้นมาเป็นผู้นำความคิดออนไลน์ได้ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของสเตตัสในเฟซบุ๊ก เจ้าของเพจ ไปจนกระทั่งเจ้าของกระทู้ในเว็บพันทิป เป็นต้น

ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นสื่ออีกช่องทางหนึ่ง ที่สามารถกระจายข่าวได้รวดเร็วและยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนอีกด้วย กลุ่มผู้ติดตามที่มีความชื่นชอบในตัวของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ส่วนใหญ่มักจะเป็น คนที่มีความชอบในสิ่งเดียวกัน และต้องการทราบข่าวสารติดตามความเคลื่อนไหวจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ที่จะเป็นคนนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสื่อสารจะทำให้เกิดการบอกต่อๆ กัน ทำให้เนื้อหานั้นๆ แพร่กระจายไปในวงกว้างและ ส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มผู้ติดตามในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ พบว่าในประเทศไทยยังมีผู้วิจัยน้อย โดยเฉพาะในแง่ของการท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอการประชาสัมพันธ์ โรงแรม รีสอร์ท ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว จากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทั้ง 10 เพจ ได้แก่ 1) I Roam Alone 2) ไปไงมาไง 3) Above the Mars 4) Go Went Go : เที่ยว เว้น เที่ยว 5) OATS X Somewhere 6) Hash Corner 7) Gogetlost 8) Coundsheck’s Journey 9) Boring Boardroom และ 10) Go!Graph

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ทัศนคติของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อบุคลิกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และเนื้อหาที่รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวไทยและการเปิดรับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยและทัศนคติที่มีต่อบุคลิกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และเนื้อหาการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อบุคลิกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และเนื้อหาการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว

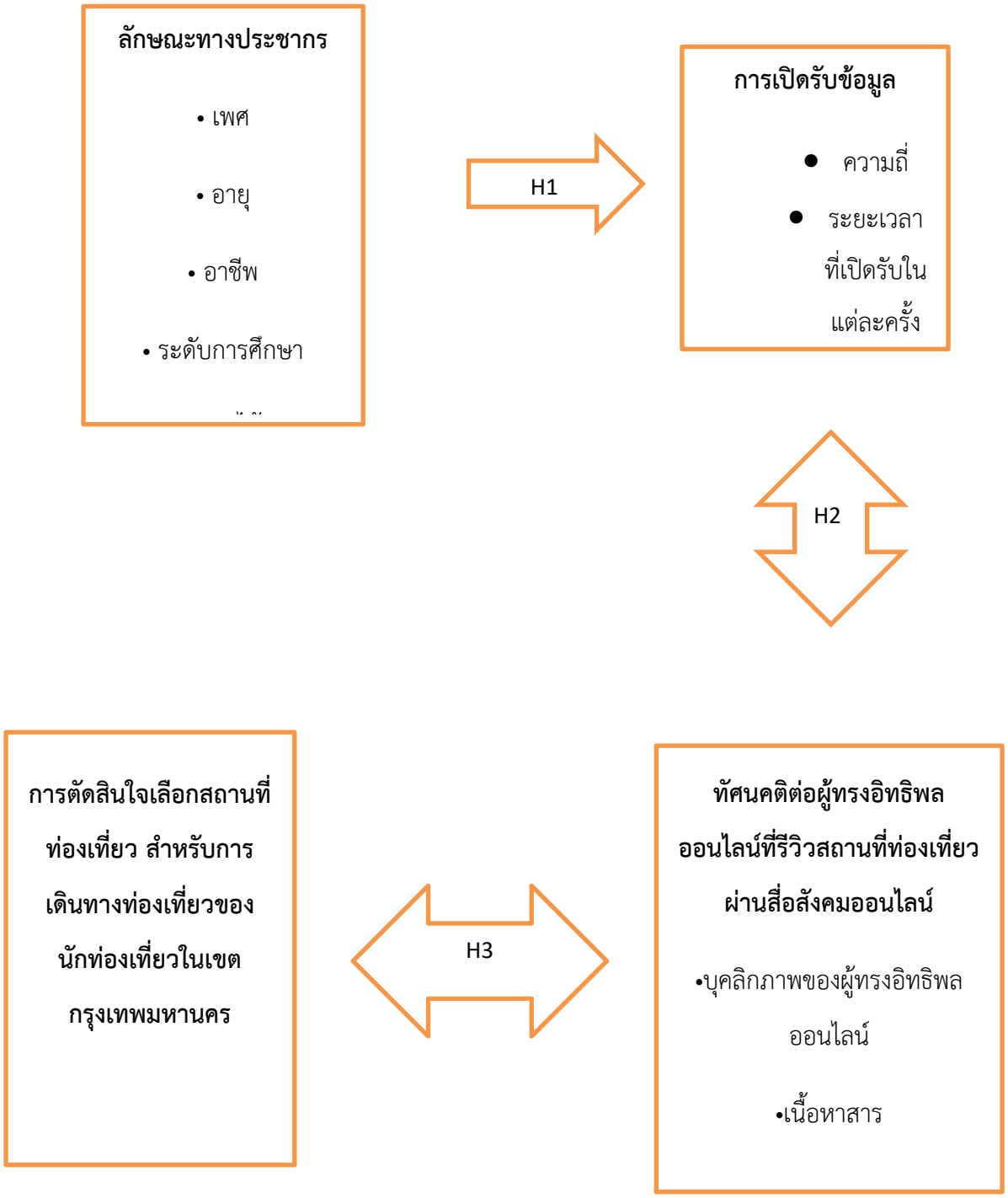
สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
2. การเปิดรับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบุคลิกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และเนื้อหาที่รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว
3. ทัศนคติที่มีต่อบุคลิกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และเนื้อหาที่รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวไทย” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีประชากร คือ นักท่องเที่ยวไทย ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพจใดเพจหนึ่งใน 10 เพจต่อไปนี้ 1) I Roam Alone 2) ไปไงมาไง 3) Above the Mars 4) Go Went Go : เที่ยว เว้น เที่ยว 5) OATS X Somewhere 6) Hash Corner 7) Gogetlost 8) Coundsheck’s Journey 9) Boring Boardroom 10) Go!Graph ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยการใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลในรูปแบบของ แบบสอบถามออนไลน์

กรอบแนวคิด


ลักษณะทางประชากร
• เพศ
• อายุ
• อาชีพ
• ระดับการศึกษา
H1
การเปิดรับข้อมูล
ความถี่
ระยะเวลาที่เปิดรับในแต่ละครั้ง
H2
การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
H3
ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์
•บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์
•เนื้อหาสาร

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

3. แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิด (Opinion Reader) และผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

5. แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ผลการวิจัยและอภิปราย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ในด้านอายุกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 129 คน และด้านอาชีพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน เอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา คือ อาชีพค้าขายและประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มที่เปิดรับรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวเป็นกลุ่มวัยทำงาน อายุ20-29 ปี มีรายได้และกำลังซื้อจึงมีการเปิดรับเพจท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จาก I Roam Alone มากที่สุด จำนวน 148 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.4 รองลงมา คือ Go Went Go:เที่ยว เว้น เที่ยว จำนวน 144 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.9 และเพื่อเปิดรับจาก Boring Boardroom น้อยที่สุด จำนวน 41 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.1 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว จากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ โดยเฉลี่ย 3.74 หรือ 4 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งถือว่าไม่ได้ถี่มาก น่าจะเป็นการเปิดรับการรีวิวเพื่อความเพลิดเพลิน ไม่ได้กำลังจะเดินทางไปท่องเที่ยว รวมไปถึงผู้ทรงอิทธิพลที่ติดตามอาจจะไม่ได้โพสต์ทุกวันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว จากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ

50.2 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ซึ่งหลังจากที่กลุ่มผู้ติดตามเลือกเปิดรับสื่อจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์แล้วนั้นก็จะมีการใช้วิจารณญาณของตนเองในการตัดสินใจอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งอยู่ในกระบวนการของการเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และมีการเลือกที่จะจดจำในสิ่งที่ตนเองสนใจเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อไป (Selective Retention) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ” (ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย, 2556) ที่ผลการวิจัยได้กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งในที่นี้ คือ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อบุคลิกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และเนื้อหาที่รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเด็น บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามเป็นผู้มีความจริงใจ มีค่าเฉลี่ย 4.57 ถือว่า มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือประเด็น บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามเป็นผู้มีเสน่ห์ มีค่าเฉลี่ย 4.30 ถือว่า มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเช่นกัน

ด้านเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเด็น เนื้อหาในรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลมีเนื้อหาที่เข้าใจง่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 ถือว่า มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือประเด็น เนื้อหาในรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลมีเนื้อหาที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.23 ถือว่า มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้ บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์”(ขนิษฐา สุขสบาย : 2555) ที่ผลการวิจัยได้ กล่าวว่าบิวตี้ บล็อกเกอร์มีวิธีการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย เน้นการพูดคุยแบบเป็นกันเอง มีการเล่าเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์ตรงของตนเองอาจมีการใช้ภาพหรือคลิปวิดีโอเป็นส่วนประกอบ ที่สำคัญคือมีการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้ประกอบร่วมด้วยในการสื่อสาร

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังจากการเปิดรับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังจากการเปิดรับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ถือว่า มีความตั้งใจมาก โดยมีความตั้งใจที่จะเปิดรับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ในครั้งต่อไป มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 ถือว่า มีความตั้งใจมากที่สุด

รองลงมาคือ ประเด็น มีความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวตามรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และประเด็น มีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้เดินทางไปท่องเที่ยวตามรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.11 เท่ากัน ถือว่า มีความตั้งใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ” (ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย, 2556) ที่ผลการวิจัยได้กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้จะมีอำนาจดึงดูดใจ ให้ผู้บริโภคคล้อยตาม และโน้มน้าวใจให้เลียนแบบพฤติกรรมได้ง่าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ทรงอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวไทย” พบผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

	ความถี่	ระยะเวลา
เพศ	✓	✓
อายุ	✓	✓
อาชีพ	-	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓
รายได้	✓	✓

จากตาราง พบว่า ลักษณะทางประชากรทุกด้านยกเว้นอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับด้านความถี่แตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรทุกด้านที่แตกต่างกันมีการเปิดรับด้านระยะเวลาแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม การเปิดรับที่ความถี่แตกต่างกัน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับความถี่ที่เหมือนๆกัน จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน เอกชน ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ที่มีการเปิดรับคล้ายๆกัน ซึ่งจากการยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้างต้นนั้น ทำให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารที่กล่าวไว้ว่า อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของบุคคล มักจะบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล เช่น ช่วงเวลาที่

เปิดรับข่าวสาร เรื่องราวที่กลุ่มผู้ฟัง สนใจ เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 116) และยังสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากร และทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารที่ได้กล่าวไว้ว่า อาชีพเป็นสิ่งที่จะมากำหนดบทบาทและรายได้ของคนในสังคม ซึ่งอาชีพจะทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ การสร้างค่านิยม ทัศนคติและมีโลกทัศน์ที่แตกต่างกัน ออกไปตามอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ใช่ว่าบุคคลจะรับข่าวสารทุกอย่างทั้งหมดที่ผ่านเข้ามา แต่บุคคลจะเลือกรับรู้ข่าวสารเพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น ดังนั้นข่าวสารที่ไหลผ่าน เข้ามา จากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกบุคคลคัดเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ข่าวสารที่มีความน่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความต้องการของผู้รับสารก็จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิด ความสำเร็จในการสื่อสารนั่นเอง (กิติมา สุรสนธิ, 2533, น. 46-47)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์ กับทัศนคติการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษา พบว่า ความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความถี่และระยะเวลาการเปิดรับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น และความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับเนื้อหา โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความถี่การเปิดรับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น จะทำให้ได้รับเนื้อหาการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม การเปิดรับในด้านความถี่กับทัศนคติมีที่มีต่อบุคลิกของผู้ทรงอิทธิพลความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในขณะที่ระยะเวลาในการเปิดรับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง เนื่องจาก การเปิดรับข่าวสารจะไปส่งผลต่อทัศนคติของผู้เปิดรับข่าวสาร มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ ผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิง ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่ม และกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ใน กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบุคคล กลุ่มและกลุ่มอ้างอิงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 194) การที่จะทำให้กลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ มีพลัง อำนาจในการจูงใจผู้บริโภคได้มีหลากหลายวิธีการ เช่น การแจ้งข่าวสาร ข้อมูล หรือการทำให้บุคคล อื่นรู้จักผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Inform or Make The Individual Aware of a Specific Product or Brand) โดยผู้มีอิทธิพลจะต้องเป็นตัวการสำคัญ รวมทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุรินทร์ นันทวิจารณ์ (2552) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมี ผลจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารของร้านค้า

โครงการใน พระราชดำริฯ กับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ โดยผ่านสื่อ Website อื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติและเนื้อหาการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ทัศนคติการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีทัศนคติการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์กับเนื้อหาการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระดับสูง เนื่องจาก เมื่อนักท่องเที่ยวเลือกเปิดรับรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว คือมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้ว ประกอบกับมีความเชื่อมั่นในตัวผู้ทรงอิทธิพลที่ติดตาม และเนื้อหาที่เปิดรับมีความถูกต้องและเข้าใจง่าย ทำให้เชื่อถือในข้อมูล เพื่อนำไปใช้ได้กับการไปเที่ยว

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิทสุดา ทุมวงศ์ (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติต่อ Beauty Influencer : Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม” ซึ่งมีผลจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อ Beauty Influencer : Pearypie กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สินค้าประเภทความงาม พบว่า ทัศนคติทางด้านต่าง ๆ คือ ทัศนคติโดยรวม ทัศนคติทางด้านเนื้อหา ทางด้านรูปการนำเสนอ และทางด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้า คือ แนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมทั้งทางด้านเนื้อหา ทางด้านบุคลิกภาพ และทางด้านรูปแบบการนำเสนอ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง คือ ยิ่งมีทัศนคติ ในเชิงบวกต่อตัว Beauty Influencer : Pearypie มากเท่าไรก็จะยิ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม ความตั้งใจที่จะเปิดรับข่าวสารและแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ครั้งต่อไปตามคำแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ เนื่องจาก การที่ผู้เปิดรับรีวิวมีทัศนคติต่อตัวผู้ทรงอิทธิพลแล้วนั้น ก็จะทำให้ผู้เปิดรับรีวิวมีแนวโน้มความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวตามคำแนะนำเพิ่มมากขึ้น ยิ่งมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตัวผู้ทรงอิทธิพลมากเท่าไร ก็จะทำให้เกิดแนวโน้มความตั้งใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง โดยทัศนคติเป็นหนึ่งในปัจจัยต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้เปิดรับรีวิวเกิดพฤติกรรมการการเดินทางไปท่องเที่ยวตามความชอบและความต้องการของตนเอง

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ เมื่อได้ทำการเปิดรับรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผู้เปิดรับรีวิวจะเกิดจากหลากหลายปัจจัยซึ่งทัศนคติเป็นหนึ่ง ในนั้นปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้น ดังนั้นเมื่อผู้เปิดรับรีวิวมีทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลก็จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับรีวิวของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงระยะเวลา 20.00-24.00 น. ฉะนั้นทางเพจควรลงข้อมูลการรีวิวในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อให้ผู้เปิดรับรีวิวเข้าถึงข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก
2. จากการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีกลุ่มผู้ติดตามจำนวนมาก และสามารถสร้างแรงจูงใจ รวมไปถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มผู้ติดตามได้นั้น จะต้องเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) และบุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์ (Charming) ผู้ทรงอิทธิพลควรสร้างบุคลิกภาพเหล่านี้ขึ้นมา เพื่อเพิ่มกลุ่มผู้ติดตามให้มากขึ้น
3. จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะเนื้อหาการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลควรคำนึงถึงลักษณะเนื้อหาดังกล่าวให้มาก
4. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิครูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม ออนไลน์ (Online Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจะทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้จำนวนมาก แต่ไม่สามารถเก็บข้อมูลในเชิงลึกที่เกี่ยวกับ ทัศนคติของผู้เปิดรับรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่จะส่งผลถึงแนวโน้มพฤติกรรมได้อย่างลึกซึ้ง เนื่องจาก ผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีทัศนคติ ความคิดเห็น หรือเหตุผลที่มีความแตกต่างกันไปของแต่ละคน ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยมีความลึกซึ้งถึงเหตุผล หรือความคิดเห็นต่าง ๆ เหล่านั้นของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงควร มีการใช้เทคนิครูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) กับกลุ่มผู้บริโภค หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถทราบถึงเหตุผลในเชิงลึกที่แท้จริงในเรื่องของทัศนคติ ความคิดเห็น หรือเหตุผลของผู้บริโภค เพื่อนำมาอภิปรายและขยายผลการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต
5. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล และแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งในความเป็นจริงยังสามารถต่อยอดการศึกษาวิจัย เพิ่มเติมได้อีกหลากหลายประเด็น ยกตัวอย่างเช่น ประเด็นทางด้านการรับรู้ ประเด็น

ทางด้านความ คาดหวัง ประเด็นทางด้านประโยชน์ และประเด็นทางด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรีวิวสถานที่นั้นๆ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กิติมา สุรสนธิ. (2548). ความรู้ทางการสื่อสาร (Introduction to Communication). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์.

ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย. (กรกฎาคม 2561). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. สืบค้นจาก www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_13pdf/aw07.pdf. (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2562)

บุรินทร์ นันทวิจารณ์. (2552). การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อ สินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาค วิชาการประชาสัมพันธ์, สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ.

วิทสุดา ทุมวงศ์. (2556). การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติต่อ Beauty Influencer : Pearypie และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหาร สื่อสารมวลชน.

ปรมะ สตะเวทิน. (2529). หลักนิเทศน์ศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2558). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.

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

Maxwell, J. C. & Dornan J. (1997). Becoming a Person of Influence (How to Positively Impact the Lives of Others).

Nashville, Tennessee: Thomas Nelson. Rogers, E. M. (1973). Communication Strategies for Family Planning. London: Collier Macmillan.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior. Upper Saddle River, New Jersy: Prentice-Hall. Schramm, W. (1973). Channels and audiences in handbook of communication. Chicago: Rand McNally College Publishing.

แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจของกรมเจ้าท่า

A Study on the State and the Problems of the Performance in Public relations by Website and Page Facebook of Marine Department

นายณฤชนก ภักดีภิรมรักษ์

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและจากการสนทนากลุ่ม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาวิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคเพื่อค้นหาแนวทางพัฒนาการบริหารจัดการเว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมเจ้าท่า โดยใช้วิธีการการวิเคราะห์แบบจำแนกชนิดข้อมูลทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค ซึ่งนำไปสู่แนวทางการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของกรมเจ้าท่า โดยได้ทำการศึกษาเอกสาร สังเกตและคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลในเชิงลึกจำนวน 10 คน ขณะเดียวกันยังได้ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลในรูปแบบการสนทนากลุ่มจำนวน 18 คนด้วย โดยได้รวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์คำหลัก วิเคราะห์สารระบบและทำการสรุปด้วยวิธีวิเคราะห์สรุปอุปนัยจากบันทึกพรรณนา ผลจากการศึกษาพบว่า รูปแบบการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมเจ้าท่าเป็นในลักษณะรองรับการสั่งการ เป็นการรายงานผลการปฏิบัติทั่วไปต้องพัฒนาการทำงานให้มีความสอดรับกับยุทธศาสตร์ของกรม โดยในการนำเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กมาปรับใช้ในการทำงานนั้น กรมเจ้าท่ามีความตระหนักและมีวัตถุประสงค์หลักของการใช้งานคือต้องการให้ประชาชนได้รับทราบถึงภารกิจหน้าที่ความรับผิดชอบของกรมอย่างแท้จริง โดยเว็บไซต์กับเพจเฟซบุ๊กมีคุณสมบัติเด่นที่เหมาะกับการใช้งานประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันคือ เว็บไซต์เป็นสื่อที่เหมาะสำหรับการใช้ในการสืบค้นและอ้างอิงฐานข้อมูลต่างๆ ของหน่วยงาน ขณะที่เพจเฟซบุ๊กเหมาะสำหรับการใช้งานเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการความรวดเร็วอย่างไม่จำกัดขอบเขต ขณะเดียวกันได้ค้นพบปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะที่สำคัญๆ ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาและปรับการใช้งานเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกรมเจ้าท่าให้เกิดประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์แก่ทั้งประชาชนและกรมเจ้าท่าเองได้อย่างสูงสุดต่อไป

คำสำคัญ : กรมเจ้าท่า ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก

ABSTRACT

This research is a qualitative research using data analysis methods on data obtained from in-depth interviews and from group discussions. The objective of this research is to study methods of public relations operations, to analyze challenges and obstacles and to improve management of the website and Facebook page for the Marine Department. The research data was collected by documenting the observations of ten in-depth interviews and a focus group discussion with additional eighteen interviewees. The collected data was analyzed by keywords using system analysis and classified at a micro and macro level. This analysis was concluded with an inductive content analysis on the notes of the interviews and resulted in findings leading to new practices on website and Facebook page for public relations at the Marine Department. The results of the study showed: How public relations at the Marine Department currently operate. That public relations only conduct work based on orders. That by standard practice, work must be performed in accordance with the Department's strategy. That the main purpose of the website and the Facebook page is creating awareness of the Marine Department's mission, duties and responsibilities in the public. That the website and the Facebook page have different features which can be applied for public relations purposes. The website is a medium that is suitable for searching for and referring to information in various databases of other government agencies, while the Facebook page is suitable to disseminate information at great speed and reach. Besides the potential use of the media website and Facebook, challenges and obstacles were identified together with important suggestions on how to overcome them. These insights can be used by public relations to improve the use of these media for the benefit of the public and the Marine Department.

Keyword: Marine Department, Public relations, Website, Facebook

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เป็นที่ยอมรับว่าอินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารของผู้คนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งการเข้ามามีบทบาทดังกล่าวย่อมส่งผลให้การติดต่อสื่อสารและการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารด้วยสื่อในรูปแบบเดิมได้รับการใช้งานและมีความนิยมลดทอนตามไปด้วย โดยต้องยอมรับว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็นผลอันเกิดมาจากการหันไปใช้งานสื่ออินเตอร์กันอย่างแพร่หลายจนกลายเป็นเรื่องธรรมดาสามัญในชีวิตประจำวันของประชาชนจากทั่วทุกมุมโลก ขณะเดียวกันแม้สื่อดั้งเดิมจะมีการปรับตัวแต่ก็ไม่ได้มีเสถียรภาพเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลดั่งเช่นในอดีตอีกต่อไป โดย Denis McQuail ได้กล่าวถึงแนวคิดของการใช้อินเตอร์เน็ตว่า การสื่อสารผ่านระบบอินเตอร์เน็ตที่เกิดขึ้นปลายปี ค.ศ.1970 ว่ามีผลกระทบต่อระบบการสื่อสารภายในของแต่ละประเทศ เพราะระบบการสื่อสารผ่านอินเตอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้คนทั่วโลก ทำให้จุดประสงค์ของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงเป็นระบบสาธารณะที่สามารถเข้าถึงได้ทุกคน นอกจากนี้ระบบสื่ออินเตอร์เน็ตได้สร้างระบบธุรกิจรูปแบบใหม่ทำให้สื่อดั้งเดิมต้องมีการปรับตัว (McQuail, 2000) ทางด้านเบอร์เน็ตและมาร์แชล ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับอินเตอร์เน็ตว่า เป็นสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทางและสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างร่วมกัน คือ ภาพ เสียงและข้อความไปพร้อมๆ กัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมรวมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายและเป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, 2003)

การที่หลายหน่วยงานของภาครัฐเห็นความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์มาใช้เพื่อการสื่อสารกับประชาชน สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐกับประชาชนทำให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกันและการพัฒนาประเทศที่ผ่านมาในอดีต รัฐบาลได้มีแนวคิดเรื่องรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์เป็นแนวความคิดใหม่ที่ผู้บริหารประเทศต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาคโลกตระหนักถึงความสำคัญในฐานะที่รัฐเป็นผู้ให้บริการแก่ประชาชน (สมชัย อักษรารักษ์ และคณะ, 2547)

กรมเจ้าท่า ถือเป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจและความรับผิดชอบที่หลากหลายเป็นอย่างมากทั้งในทางตรงและทางอ้อมประกอบกับรูปแบบการการประชาสัมพันธ์ได้มีความเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งแม้ว่าในปัจจุบันกรมเจ้าท่าได้นำเว็บไซต์และเฟซบุ๊กมาปรับใช้ในการประชาสัมพันธ์อยู่พอสมควร แต่ขณะเดียวกันก็พบว่า ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปสู่ภายนอกยังไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการอย่างเพียงพอ ดังนั้นการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการใช้งานเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กแฟนเพจของกรมเจ้าท่าจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและให้ได้มาซึ่งผลการศึกษาที่มีคุณประโยชน์ในการบริหารราชการของกรมเจ้าท่า เพื่อให้การบริการและอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนที่มี

ปฏิสัมพันธ์หรือมีความเกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ต่างๆ ของกรมเจ้าท่าเป็นไปอย่างถูกต้องเรียบร้อย ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารที่มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพด้วยเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก จึงทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลแนวทางความคิดเห็นของผู้บริหาร พนักงานและข้าราชการของกรมเจ้าท่า รวมถึงผู้มีวิชาชีพสื่อสารมวลชนและกลุ่มผู้รับบริการจากกรมเจ้าท่าในประเด็นการประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้งานเว็บไซต์กับเพจเฟซบุ๊กของกรมเจ้าท่าซึ่งเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยสามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางการพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสอดรับกับสถานการณ์โลกในปัจจุบันและสอดคล้องยุทธศาสตร์กรมเจ้าท่าได้อย่างเป็นรูปธรรมได้ต่อไป

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับขอบเขตของการวิจัยโดยได้นำข้อมูลจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์อ้างอิงกับผลการศึกษาที่ได้มาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

Cutlip และคณะ (1978) ได้ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์การสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องรวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประชามติที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบัน ด้วยความพยายามอย่างจริงใจโดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (Harmonious Adjustment) กับสังคมได้ ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ 1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน 2. วิธีการที่องค์การสถาบันใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ 3. คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้นๆ

การประชาสัมพันธ์ คือการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การ สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน (วิรัช ลภิรัตนกุล 2553, หน้า 21) สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง กิจกรรมทั้งหลายทั้งปวงที่เกิดขึ้นเพื่อโน้มน้าวใจหรือว่ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องให้เกิดความรู้สึก ทัศนคติ ความเข้าใจที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงาน องค์การกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพการร่วมมือและการสนับสนุนที่ดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2546) ขณะที่ ระเด่น ทักษณา กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำ หรือ กิจกรรมขององค์กรที่ทำต่อเนื่องและอย่างมีแบบแผนโดยมีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐาน เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความนิยมชมชอบ เลื่อมใสศรัทธา ความเข้าใจ ความไว้วางใจต่อองค์กร (ระเด่น ทักษณา, 2531)

แนวคิดเกี่ยวกับอินเตอร์เน็ต

McQuail ได้กล่าวถึงแนวคิดของการใช้อินเตอร์เน็ตว่า การสื่อสารผ่านระบบอินเตอร์เน็ตที่เกิดขึ้นปลายปี ค.ศ.1970 ว่ามีผลกระทบต่อระบบการสสื่อสารภายในของแต่ละประเทศ เพราะระบบการสื่อสารผ่านอินเตอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้คนทั่วโลก ทำให้จุดประสงค์ของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงเป็นระบบสาธารณะที่สามารถเข้าถึงได้ทุกคน นอกจากนี้ระบบสื่ออินเตอร์เน็ตได้สร้างระบบธุรกิจรูปแบบใหม่ทำให้สื่อดั้งเดิมต้องมีการปรับตัว (McQuail, 2000) ทางด้าน Burnett และคณะ ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับอินเตอร์เน็ตว่า เป็นสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทางและสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างร่วมกัน คือ ภาพ เสียงและข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมรวมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายและเป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, 2003)

แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์

ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของเว็บไซต์ (WEEBSITE) ว่า ที่ตั้ง (ราชบัณฑิตยสถาน,2540:149) โดย สุธี พงศาสกุลชัย และคณะ ได้ให้ความหมายของเว็บเพจว่า หมายถึง หน้าเอกสารที่ใช้แสดงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ บนเว็บไซต์ โดยข้อมูลจะถูกสร้างขึ้นจากภาษา HTML (Hypertext Markup Language) แต่ละเว็บเพจสามารถประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ เสียง และวีดิโอ ซึ่งเปรียบเสมือนหน้ากระดาษแต่ละหน้าที่มีเรื่องราวเนื้อหาต่างๆ บรรจุอยู่ในหนังสือหรือนิตยสารเพียงแต่จะแตกต่างกันตรงที่จะมีการแสดงผลผ่านทางเว็บบราวเซอร์บนอินเทอร์เน็ตและสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ทั้งในเว็บเพจเดียวกันหรือต่างเว็บเพจ (สุธี พงศาสกุลชัย, 2551)

สำหรับในด้านการใช้งานเว็บไซต์นั้น พบว่ามีแนวคิดที่หลากหลายและเป็นไปในแนวทางที่สอดคล้องเชื่อมโยงกันดังนี้ การที่หลายหน่วยงานของภาครัฐเห็นความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์มาใช้เพื่อการสื่อสารกับประชาชน สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐกับประชาชนทำให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกันและการพัฒนาประเทศที่ผ่านมาในอดีต รัฐบาลได้มีแนวคิดเรื่องรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์เป็นแนวความคิดใหม่ที่ผู้บริหารประเทศต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาคโลกตระหนักถึงความสำคัญในฐานะที่รัฐเป็นผู้ให้บริการแก่ประชาชน (สมชัย อักษรารักษ์, 2547) องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ มีการใช้จุดเชื่อมโยงที่เข้าถึงข้อมูล ได้อย่างรวดเร็ว และไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ใช้เข้าใจง่ายและใช้งานได้สะดวก โดยใช้กราฟิกที่สื่อความหมายร่วมกับคำอธิบายที่ชัดเจน รวมทั้งมีรูปแบบและลำดับของรายการที่สม่ำเสมอ เช่น วางไว้ในตำแหน่งเดียวกันของทุกๆ หน้า เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน (นารีรัตน์ โสติถิมานน์, 2556) เนื้อหาถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในเว็บไซต์ดังนั้นในเว็บไซต์ควรจัดเตรียมเนื้อหา

ข้อมูลและมีการจัดรูปแบบให้เป็นเฉพาะที่ผู้ใช้ต้องการให้ถูกต้องและสมบูรณ์ โดยมีการปรับปรุงและเพิ่มเติมให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื้อหาที่สำคัญที่สุดคือเนื้อหาที่สร้างขึ้นมาเองโดยไม่ซ้ำกับเว็บอื่น เพราะจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ใช้ให้เข้ามาในเว็บไซต์อยู่เสมอ (จีราวรรณ ทองลิ้ม, 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับ เฟซบุ๊ก เพจเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก คือบริการเครือข่ายสังคมที่เปิดให้บริการอยู่ สำนักงานใหญ่ที่ เมนโลพาร์ก รัฐแคลิฟอร์เนียร์ เฟซบุ๊กก่อตั้งเมื่อวันอังคารที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์กและเพื่อนร่วมห้องภายในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ในระยะแรกเฟซบุ๊คมีการอนุญาตให้เข้าใช้งานอย่างจำกัด แต่ภายหลังได้ขยายออกไปอย่างกว้างขวางทั่วทุกมุมโลก จนกระทั่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกจากการศึกษาของเว็บไซต์ คอมพีต.คอม ในเดือนมกราคม ค.ศ. 2009 ต่อมาจากผลการศึกษาของ Global Digital 2019 เมื่อเดือนมกราคม 2562 พบว่า เฟซบุ๊กถือเป็นบริการเครือข่ายสังคมที่มีคนใช้มากที่สุด มีสถิติผู้ใช้ทั่วโลกที่เป็น Social Media ยอดนิยม อันดับ 1 คือ Facebook ยอดผู้ใช้งานกว่า 2,200 ล้านคน อันดับ 2 YouTube 1,900 ล้านคน อันดับ 3 WhatsApp 1,500 ล้านคน อันดับ 4 Facebook Messenger 1,300 ล้านคน และอันดับ 5 WeChat 1,083 ล้านคน สอดคล้องกับข้อมูลจาก Customer Insight ที่เผยแพร่ข้อมูลจากงาน Thailand Zocial Awards 2019 ระบุว่าในประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากถึง 53 ล้านบัญชี และมีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วโลกอยู่ที่ 2.3 พันล้านบัญชี

การใช้งานเฟซบุ๊กผู้ใช้จะต้องมีการลงทะเบียนยืนยันตัวตน ซึ่งจะสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ทั้งในลักษณะของสื่อที่เป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความตัวอักษร การสนทนาผ่านระบบเสียงและระบบวิดีโอคอล เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสื่อสารได้ทั้งแบบ One way Communication และ Two way Communication ซึ่งจากความสะดวกและง่ายดายในการใช้งานจึงทำให้เฟซบุ๊กกลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกอย่างรวดเร็วที่สุดในปัจจุบัน

ขณะที่ (ศศิวิมล ชูแก้ว, 2555) ได้ให้ความหมายของเฟซบุ๊กแฟนเพจว่า Fanpage หมายถึง พื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์สิ่ง ต่าง ๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับเพื่อนๆ หรือบุคคลอื่นๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ เราสามารถใช้ประโยชน์จาก Fanpage ได้ในหลายๆ ด้านเช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณาสินค้า สร้างเพื่อติดตามดาราหรือตั้งเป็นแฟนคลับเผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์และบริการต่างๆ ในเชิงธุรกิจได้ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้สามารถทำได้โดยใช้ Fanpage ซึ่งจะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นอีกช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนโลกออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาที่ให้ความหมายว่า เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่เป็นสมาชิกหรือบุคคลทั่วไปที่สามารถเข้าชมเฟซบุ๊กเพจ

ได้ สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือต้องการจะประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ได้ (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561) สอดคล้องกับแนวคิดของ รัชญา จันทะรัง ที่พบว่าการบริหารเฟซบุ๊กแฟนเพจของ GTH เริ่มมาจากการวางนโยบายเป้าหมายภาพรวมขององค์กรเป้าหมายทางการศึกษาตลอดจนรูปแบบวิธีการสื่อสารที่มีหัวใจสำคัญอยู่ที่เนื้อหา (Content) ที่แตกต่างกันตามประเภทและเป้าหมายที่ต้องการ(รัชญา จันทะรัง, 2544)

สำหรับการใช้งานเพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในภาครัฐนั้นพบว่ามีแนวคิดที่น่าสนใจดังนี้ แม้ว่ามีหลายหน่วยงานของภาครัฐที่ใช้เฟซบุ๊กเพื่อการสื่อสารกับประชาชน แต่ส่วนใหญ่ก็เป็นการใช้งานแบบแจ้งข่าวสารแก่ประชาชนเพียงเท่านั้น ซึ่งขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนทำให้การติดตามหรือเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนยังน้อยหรือแทบจะไม่มีเลย การที่หน่วยงานภาครัฐของไทยจะก้าวเข้าสู่ e-Governance หมายถึง การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อสนับสนุนให้เกิดธรรมาภิบาลในการบริหารและบริการของภาครัฐ อันประกอบด้วยการมีส่วนร่วม การปฏิบัติตามกฎหมาย ความโปร่งใส การตอบสนองต่อข้อเรียกร้อง การยึดถือเสียงส่วนใหญ่ ความเสมอภาค การมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและความรับผิดชอบ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2554) ขณะที่ อุดม ไพรเกษตร และคณะ ให้ความเห็นว่าปัญหาทางด้านการนำเสนอเนื้อหาผ่านทางเฟซบุ๊กของหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานเนื้อหาที่นำเสนอยังขาดความทันสมัย รวดเร็ว และถูกต้อง บางครั้งก็เป็นเพียงการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเพียงเท่านั้นขาดกระบวนการสื่อสารกับประชาชนเพื่อสร้างการส่วนร่วมซึ่งเกิดจากผลกระทบต่อเนื่องมาจากการที่หน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานขาดวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการใช้เฟซบุ๊กรวมถึงการที่ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบถึงการมีเฟซบุ๊กของหน่วยงานภาครัฐ ช่องทางที่หน่วยงานภาครัฐใช้ให้ประชาชนทราบถึงการมีเฟซบุ๊กของหน่วยงานส่วนใหญ่จะใช้ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของหน่วยงานเท่านั้นซึ่งไม่มีการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กผ่านช่องทางอื่นเลย (อุดม ไพรเกษตร, 2560)

นอกจากนี้ อุดม ไพรเกษตร และคณะยังมีผลการศึกษาที่สอดคล้องกันอีกด้วยว่า บุคลากรที่ทำหน้าที่ในปัจจุบันส่วนใหญ่ของหน่วยงานภาครัฐยังขาดความเชี่ยวชาญทางด้านการใช้งานเฟซบุ๊กอย่างแท้จริง ขาดการเรียนรู้การพัฒนาทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของประชาชน หากจะกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการขาดสมรรถนะในการทำงานของบุคลากรนั้นเอง ด้วยข้อจำกัดในหลายประการของหน่วยงานภาครัฐไม่ว่าจะเป็นด้านงบประมาณ จำนวนบุคลากรหรือแม้กระทั่งบูรณาการทางความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จะนำมาใช้เพื่อพัฒนาหน่วยงาน

การให้ความรู้แก่ผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลเฟซบุ๊กหรือการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่จะนำเฟซบ๊กมาใช้เพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ผู้ที่จะมาทำหน้าที่ในการดูแล

หรือบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างแท้จริง แนวทางการพัฒนาการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการมีส่วนร่วมของภาครัฐก็คือ การประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กของหน่วยงานจากหลายช่องทางเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ รับทราบมากยิ่งขึ้นและเนื้อหาหรือการนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านทางเฟซบุ๊กของหน่วยงานภาครัฐควรปรับปรุงการนำเสนอให้มีความทันสมัย รวดเร็วและถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน (อุดม ไพรเกษตร, 2560)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาวิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และค้นหาอุปสรรคข้อขัดข้องในการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันของกรมเจ้าท่า เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้สื่อเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของกรมเจ้าท่า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการการวิเคราะห์แบบจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) ทั้งในระดับจุลภาคได้แก่ การวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) และระดับมหภาค ได้แก่ การวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic Induction) จากการบันทึกพรรณนา เพื่อศึกษาและค้นหาวิธีการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงานกรมเจ้าท่า โดยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้บริหารของกรมเจ้าท่า 8 ตัวอย่าง และจากผู้เป็นบรรณาธิการหรือหัวหน้าข่าวขององค์กรสื่อสารมวลชน 2 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 10 ตัวอย่าง และดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากผู้ที่เคยใช้งานเว็บไซต์และเฟซบุ๊กที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของกรมเจ้าท่ารวมทั้งสิ้นจำนวน 18 กลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์เนื้อหาในการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของกรมเจ้าท่า อันเป็นแนวโน้มที่จะนำไปสู่การกำหนดนโยบาย โครงสร้าง กระบวนการ วิธีการรวมถึงในด้านการสนับสนุนงบประมาณเพื่อปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับภารกิจหน้าที่ของกรมเจ้าท่า

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้คือ กรมเจ้าท่า แขวงตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาเอกสาร การเก็บข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ตั้งแต่เดือน เมษายน - พฤษภาคม 2562

4. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ผู้บริหารส่วนราชการ ผู้อำนวยการสำนัก/กอง เจ้าหน้าที่ระดับสั่งการและระดับปฏิบัติงานของกรมเจ้าท่า สื่อมวลชน และประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการปฏิบัติงานของกรมเจ้าท่า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่สำคัญที่สุดสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ตัวผู้วิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนมาศึกษาการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของกรมเจ้าท่า โดยผู้วิจัยได้เตรียมตัวในส่วนของความรู้ด้วยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการใช้งานเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามในการวิจัยเป็นคำถามแบบปลายเปิด รวมไปถึงได้สังเกตความเคลื่อนไหวในการใช้งานเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กที่เป็นกระบวนการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมเจ้าท่า รวมทั้งผู้วิจัยยังได้เตรียมเครื่องบันทึกสียง สมุดจด ปากกาและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับเก็บข้อมูลประกอบ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูปและอุปกรณ์บันทึกข้อมูลแบบพกพา เป็นต้น

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักของการวิจัยในครั้งนี้จากกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมเจ้าท่าทั้งในทางตรงและทางอ้อมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารงานระดับนโยบาย กลุ่มผู้บริหารงานระดับอำนวยการ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานระดับสั่งการ/หัวหน้างาน นอกจากนี้ยังได้คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นบุคคลภายนอกซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปฏิบัติงานได้การประชาสัมพันธ์ของกรมเจ้าท่า ได้แก่ นักสื่อสารมวลชน ผู้ปฏิบัติงานในกรมเจ้าท่า ผู้ประกอบอาชีพประจำเรือ ประชาชนผู้ใช้บริการเรือโดยสาร ตัวแทนจากผู้ประกอบการเรือโดยสารรวมไปถึงผู้รับจ้างงานจากกรมเจ้าท่า ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์จนครบถ้วนแล้วจึงได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยและเก็บข้อมูล 3 วิธีการคือ

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้วิจัยเป็นผู้มีบทบาทหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เดี่ยวแบบเผชิญหน้าด้วยชุดคำถามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (Interview Guideline) โดยผู้วิจัยได้จดบันทึกและบันทึกเสียงการสนทนาด้วยเครื่องบันทึกขนาดเล็ก โดยให้

ความสำคัญกับน้ำเสียงคำพูดและท่าทางประกอบการสนทนา และได้จดบันทึกประเด็นสำคัญๆ ระหว่างการสัมภาษณ์ที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีผลได้ผลเสียกับการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของกรมเจ้าท่า โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) เพื่อให้การสนทนาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และแนวทางประเด็นคำถามที่กำหนดไว้อย่างครอบคลุมในทุกๆ ประเด็น โดยได้มีการบันทึกเสียง จดบันทึกประเด็นสำคัญๆ ภาพถ่าย สังเกตน้ำเสียง กริยาและท่าทางต่างๆ ระหว่างการสัมภาษณ์ที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

3. การสังเกตและจดบันทึก (observation and field-note) ผู้วิจัยได้เข้าไปศึกษาข้อมูลด้วยการสังเกตโดยเลือกใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยใช้วิธีถ่ายรูปและจดบันทึกข้อมูลความเคลื่อนไหวต่างๆ ไว้ก่อนจะทำการบันทึกเป็นฐานข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

4. การศึกษาเอกสาร (Document Analysis) เป็นการเตรียมตัวทั้งก่อนและระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงภายหลังจากที่ได้เก็บข้อมูลแล้วเป็นการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากหลายแหล่ง (Theoretical triangulation)

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อเป็นการยืนยันว่าข้อมูลที่ได้มานั้นจะมีความถูกต้องสอดคล้องกันหรือไม่ โดยพิจารณาจากช่วงเวลา สถานที่ และบุคคลที่แตกต่างกัน และใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีวิทยา (Methodological Triangulation) ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากหลากหลายวิธีการ ได้แก่การสังเกต การศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม การใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแบบสามเส้าช่วยลดความผิดพลาดในการตีความโดยใช้มุมมองที่หลากหลายเพื่อยืนยันความหมายที่ชัดเจนและถูกต้องมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้ทำการสังเกตความเคลื่อนไหวการใช้งานเว็บไซต์กับเฟซบุ๊กของกรมเจ้าท่า ศึกษางานวิชาการ บทความหนังสือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของกรมเจ้าท่ารวมทั้งได้เก็บข้อมูลเชิงลึกและแบบการสนทนากลุ่มเพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ตีความและสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ด้วยวิธีวิเคราะห์แบบจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) ทั้งในระดับจุลภาคได้แก่ การวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) และระดับมหภาค ได้แก่ การวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic Induction) จากข้อมูลที่ได้รวบรวมจนครบถ้วนแล้ว

โดยได้ทำการวิเคราะห์จากการบันทึกพรรณนา เพื่อศึกษาและค้นหาวิธีการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์และเฟซบุ๊กที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงานกรมเจ้าท่า

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยเริ่มจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ โดยได้ลงพื้นที่เพื่อสังเกตการบริหารจัดการและการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมเจ้าท่า การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และสรุปเป็นผลการวิเคราะห์แบบแบบจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) ทั้งในระดับจุลภาคได้แก่ การวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) และระดับมหภาค ได้แก่ การวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic Induction) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **การศึกษาโครงสร้างและวิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมเจ้าท่าในปัจจุบัน (2562)** ในการศึกษาโครงสร้างและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมเจ้าท่าด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสนทนากลุ่มทำให้ได้พบว่า การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมเจ้าท่ามีรูปแบบในการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ดังนี้ 1) มีโครงสร้างเป็นฝ่ายงานโดยมีสายการบังคับบัญชาขึ้นตรงกับสำนักเลขานุการกรม 2) มีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในลักษณะหมุนเวียนตามหมายข่าว หรือ วาระงานรวมทั้งสิ้น 6 คน 3) ปัจจุบันมีเจ้าหน้าที่รักษาราชการแทนหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำกับดูแลและกำหนดวาระงานในแต่ละวัน 4) มีการกำชับลงมาจากฝ่ายบริหารว่าเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องใช้งานเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของกรมให้เกิดประโยชน์ในการทำงานอย่างสูงสุด 5) มีงบประมาณที่ได้รับประมาณ 3 ล้านบาทต่อปี 6) การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมเจ้าท่ามีวัตถุประสงค์หลักคือต้องการที่จะให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทและภารกิจของกรมเจ้าท่าอย่างแท้จริง

2. การศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของกรมเจ้าท่า

การศึกษาด้านแนวทางการใช้งานเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของกรมเจ้าท่าด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม และจากการค้นคว้าเอกสารนั้น พบว่า กรมเจ้าท่ามีความตื่นตัวสูงและมีความตระหนักถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กโดยมีการสั่งการลงมาจากฝ่ายบริหารให้มีการนำเอาเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กมาใช้ให้เกิดประโยชน์ครอบคลุมการทำงานของกรมเจ้าท่าในทุกๆ ด้าน ซึ่งพบว่า ในหน้าเว็บไซต์ของกรมเจ้าท่ามีการจำแนกเป็นหมวดหมู่ในลักษณะที่เป็นหน้าเว็บเพจ เช่น เกี่ยวกับกรม ข่าวจท. ข่าวประกาศ ข่าวจัดซื้อจัดจ้าง สื่อประชาสัมพันธ์ และมีเว็บลิงค์ส่วนราชการต่างๆ ภายในกรมเจ้าท่า เป็นต้น ขณะที่ความตื่นตัวในการใช้เพจเฟซบุ๊กของกรมเจ้าท่านั้นพบว่าอยู่ในระดับสูง โดยผู้ให้ข้อมูลจากทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นในลักษณะที่สอดคล้องเป็นไปในแนวทางเดียวกันว่า เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่มีความเร็วในการเข้าถึงและเผยแพร่กระจายข่าวสารได้ง่าย ประหยัดงบประมาณ

มีการพัฒนาและปรับปรุงระดับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในเพจเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้งานเว็บไซต์และเฟซบุ๊กนั้น ได้รับการคาดหวังว่าจะต้องมีความชัดเจน รวดเร็ว เชื่อถือได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องมีการประเมินก่อนทุกๆ ครั้งว่า การกระจายข่าวสารออกไปจะมีผลได้ผลเสียหรือเกิดผลกระทบต่อองค์กรหรือไม่ ดังนั้น ข่าวทุกข่าวที่ส่งออกไปนอกจากจากจะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์อันดีงามขององค์กรควบคู่กันไปด้วย

ขณะเดียวกันในการใช้งานเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของกรมเจ้าท่ากับสื่อมวลชนและภาคประชาชนนั้น ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มและจากการพิจารณาจากเอกสารอ้างอิงพบว่า มีความสอดคล้องกัน คือจะต้องดำเนินงานให้มีความสอดรับกัน กล่าวคือ กรมเจ้าท่าจะต้องใช้เว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กให้เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลที่น่าสนใจแก่สื่อมวลชนเพื่อที่จะให้สื่อมวลชนเป็นผู้ที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในระดับสาธารณะที่สามารถคาดหวังในการแพร่กระสารได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกได้มีแนวคิดอย่างสอดคล้องกันว่า กรมเจ้าท่าจำเป็นต้องปรับปรุงการสร้าง Content และเนื้อหาข้อมูลข่าวสารให้มีความน่าสนใจ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่กล่าวว่า แม้ว่ามีหลายหน่วยงานของภาครัฐที่ใช้เฟซบุ๊กเพื่อการสื่อสารกับประชาชน แต่ส่วนใหญ่ก็เป็นการใช้งานแบบแจ้งข่าวสารแก่ประชาชนเพียงเท่านั้น ซึ่งขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนทำให้การติดตามหรือเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนยังน้อยหรือแทบจะไม่มีเลย การที่หน่วยงานภาครัฐของไทยจะก้าวเข้าสู่ e-Governance หมายถึง การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อสนับสนุนให้เกิดธรรมาภิบาลในการบริหารและบริการของภาครัฐ อันประกอบด้วยการมีส่วนร่วมการปฏิบัติตามกฎหมาย ความโปร่งใส การตอบสนองต่อข้อเรียกร้อง การยึดถือเสียงส่วนใหญ่ ความเสมอภาค การมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและความรับผิดชอบ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2554)

3.ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์กับเฟซบุ๊กของกรมเจ้าท่า

ในการศึกษาเรื่องปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และของกรมเจ้าท่านั้น พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่มีความเห็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ในการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ของกรมเจ้าท่า มีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาจากในเรื่องของประสบการณ์ ทักษะ ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ของกรมเจ้าท่าเอง นอกจากนั้นยังพบอีกด้วยว่ามีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณอีกประการที่เป็นปัญหาหลักในการดำเนินงาน ขณะเดียวกันในการโพสต์ข้อมูลข่าวสารทางเฟซบุ๊กของกรมเจ้าท่านั้น ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่มีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกันคือ ยังไม่เป็นที่สนใจเท่าที่ควรซึ่งจะต้องทำให้เว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของกรมเจ้าท่าเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนให้มากกว่าในปัจจุบันเป็นลำดับประการสำคัญ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดม ไพรเกษตร และคณะที่พบว่า ปัญหาทางด้านการนำเสนอเนื้อหาผ่านทางเฟซบุ๊กของหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานเนื้อหาที่นำเสนอยังขาดความทันสมัย รวดเร็ว

และถูกต้อง บางครั้งก็เป็นเพียงการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเพียงเท่านั้นขาดกระบวนการสื่อสารกับประชาชนเพื่อสร้างการส่วนร่วมซึ่งเกิดจากผลกระทบต่อเนื่องมาจากการที่หน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานขาดวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการใช้เฟซบุ๊กรวมถึงการที่ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบถึงการมีเฟซบุ๊กของหน่วยงานภาครัฐ ช่องทางที่หน่วยงานภาครัฐใช้ให้ประชาชนทราบถึงการมีเฟซบุ๊กของหน่วยงานส่วนใหญ่จะใช้ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของหน่วยงานเท่านั้นซึ่งไม่มีการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กผ่านช่องทางอื่นเลย (อุดม ไพรเกษตร, 2560)

4. แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้งานเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของกรมเจ้าท่า

ในการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ของกรมเจ้าท่านั้น ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มมีแนวทางความเห็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกัน โดยส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า การใช้งานเว็บไซต์เหมาะสำหรับการดำเนินงานลักษณะที่เป็นฐานข้อมูลเนื่องจากมีระบบจัดเก็บข้อมูลได้มากกว่าเฟซบุ๊กซึ่งสามารถจำแนกหมวดหมู่การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารได้ง่ายกว่า ซึ่งผู้ที่จะเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ของกรมเจ้าท่าโดยส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ที่ต้องการสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภารกิจของกรมเจ้าท่าอยู่ก่อนแล้ว ขณะเดียวกันในการใช้งานเฟซบุ๊กนั้น พบว่าควรเป็นการใช้งานในลักษณะที่ต้องการความรวดเร็วในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร เช่น การขอความร่วมมือ การประกาศแจ้งเตือนอุบัติเหตุ การชี้แจงประเด็นต่างๆ ในกรณีที่เร่งด่วนและต้องการความรวดเร็ว โดยผู้ที่ติดตามหรือใช้งานเฟซบุ๊กของกรมเจ้าท่าจึงเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของกรมเจ้าท่าทั้งในทางตรงหรือในทางอ้อมก็ได้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ด้วยเฟซบุ๊กมีโอกาสเป็นไปได้สูงในการคาดหวังให้มีการแบ่งปัน ส่งต่อ หรือแชร์ข้อมูลออกไปอย่างต่อเนื่อง

สรุปผลการศึกษา

1. กรมเจ้าท่าเป็นองค์กรหน่วยงานภาครัฐ อยู่ภายใต้การบังคับบัญชาของกระทรวงคมนาคม มีส่วนราชการทั้งหมด 24 ส่วนงาน แบ่งออกเป็น 15 สำนัก 5 กอง 1 ศูนย์ฝึกและ 2 กลุ่มงาน มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่สนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของกรม โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์มีลักษณะโครงสร้างสำคัญดังนี้ อัตราเจ้าหน้าที่รวมหัวหน้าฝ่ายทั้งหมด 12 คน อัตราว่าง 6 คน คงสังกัดทั้งสิ้น รวม 6 คน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของกรมเจ้าท่าได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณในการสร้างและแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ประมาณ 3 ล้านบาทต่อปี

โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของกรมเจ้าท่า มีลักษณะในการดำเนินงานในภาพรวมคือ ดำเนินการมอบหมาย หรือ จ่ายหมายงานแบบวันต่อวัน เจ้าหน้าที่ทุกคนต้องมีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กพอสมควรและสามารถปฏิบัติหน้าที่ในการรายงานข่าวได้อย่างครบถ้วนในกระบวนการผลิตสื่อมีลักษณะ หรือ รูปแบบการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์คือ เป็นการปฏิบัติงานแบบทั่วไป กล่าวคือการ

บริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ของกรมเจ้าท่าเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นกิจกรรมทั่วไป โดยอยู่ระหว่างการกำหนดแนวทางการดำเนินงานให้มีการให้เหตุผลหรือวิเคราะห์ผลได้ผลเสียจากสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา ที่ศึกษาและให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง กิจกรรมทั้งหลายทั้งปวงที่เกิดขึ้นเพื่อโน้มน้าวใจหรือว่ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องให้เกิดความรู้สึกทัศนคติ ความเข้าใจที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงาน องค์การกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพการร่วมมือและการสนับสนุนที่ดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2546) ซึ่งสอดคล้องกับ วิรัช ลภิรัตนกุล ที่ว่า การประชาสัมพันธ์ คือการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การ สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน(วิรัช ลภิรัตนกุล, 2553) สอดคล้องกับ ระเด่น ทักษณา ที่ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำ หรือ กิจกรรมขององค์กรที่ทำต่อเนื่องและอย่างมีแบบแผนโดยมีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐาน เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความนิยมชมชอบเลื่อมใสศรัทธา ความเข้าใจ ความไว้วางใจต่อองค์กร (ระเด่น ทักษณา, 2531)

กรมเจ้าท่าได้ให้ความตระหนักในการการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กอย่างเป็นรูปธรรม มีสั่งการสั่งการและสนับสนุนให้ใช้งานเว็บไซต์และเฟซบุ๊กจากฝ่ายบริหารและอำนวยการและมีการนำเฟซบุ๊กมาใช้ในการบริหารจัดการสังการ บังคับบัญชาการปฏิบัติงานภายในองค์กร โดยเว็บไซต์ของกรมเจ้าท่า มีการเยี่ยมชม 111,078 ครั้ง ข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2562 เหมาะสำหรับการสื่อสารในลักษณะเป็นแหล่งอ้างอิงฐานข้อมูลและการประชาสัมพันธ์แบบทั่วไป สื่อ หรือ ประชาชนที่มีความสนใจจะต้องสามารถเปิดเข้าไปใช้งานได้ไม่ยาก อีกทั้งการสืบค้นข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปใช้อ้างอิงจะต้องมีความสะดวกรวดเร็วและมีเนื้อหาที่น่าสนใจในแต่ละหมวดหมู่ สอดคล้องกับ อภินนท์ ยั่งยืน (2008) ที่กล่าวว่า เนื้อหาถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในเว็บไซต์ดังนั้นในเว็บไซต์ควรจัดเตรียมเนื้อหาข้อมูลและมีการจัดรูปแบบให้เป็นเฉพาะที่ผู้ใช้ต้องการให้ถูกต้องและสมบูรณ์ โดยมีการปรับปรุงและเพิ่มเติมให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื้อหาที่สำคัญที่สุดคือเนื้อหาที่สร้างขึ้นมาเองโดยไม่ซ้ำกับเว็บอื่น เพราะจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ใช้ให้เข้ามาในเว็บไซต์ ดังนั้นในเว็บไซต์ควรจัดเตรียมเนื้อหาข้อมูลและมีการจัดรูปแบบให้เป็นเฉพาะที่ผู้ใช้ต้องการให้ถูกต้องและสมบูรณ์ โดยมีการปรับปรุงและเพิ่มเติมให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื้อหาที่สำคัญที่สุดคือเนื้อหาที่สร้างขึ้นมาเองโดยไม่ซ้ำกับเว็บอื่น เพราะจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ใช้ให้เข้ามาในเว็บไซต์อยู่เสมอ

สำหรับในการใช้งานเพจเฟซบุ๊กของกรมเจ้าท่านั้น พบว่ามียอดผู้กดถูกใจรวม 14,228 บัญชี ข้อมูล ณ วันที่ 16 พฤษภาคม 2562 เหมาะสำหรับการใช้งานแบบรวดเร็วฉับไว และต้องมีจำนวนข่าวสารทางน้ำที่ครอบคลุมครบถ้วนมากกว่าในปัจจุบัน ซึ่งในการใช้งานเฟซบุ๊กของกรมเจ้าท่านั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการอย่างระมัดระวังในด้านข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากเป็นเผยแพร่ข้อมูลแบบรวดเร็วผู้รับสื่อสามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ออกไปในวงกว้างได้อย่างไม่จำกัด อีกทั้งเฟซบุ๊กยังมีเครื่องมือ หรือ (Function) ที่กรมเจ้าท่าจะต้องนำมาใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพอย่างเต็มที่

โดยเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่ประชาชนคนไทยให้ความสนใจและมีบัญชีการใช้งานอยู่เป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Global Digital 2019 เมื่อเดือนมกราคม 2562 พบว่า เฟซบุ๊กถือเป็นบริการเครือข่ายสังคมที่มีคนใช้มากที่สุด มีสถิติผู้ใช้ทั่วโลกที่เป็น Social Media ยอดนิยม อันดับ 1 คือ Facebook ยอดผู้ใช้งานกว่า 2,200 ล้านคน สอดคล้องกับข้อมูลจาก Customer Insight ที่เผยแพร่ข้อมูลจากงาน Thailand Zocial Awards 2019 ระบุว่าในประเทศไทยนั้น มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากถึง 53 ล้านบัญชี และมีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วโลกอยู่ที่ 2.3 พันล้านบัญชี

โดยพบว่าได้มีการสั่งการหรือกำชับลงมาให้ฝ่ายปฏิบัติดำเนินการวางแผนและกำหนดเป้าหมายการใช้งานเพจเฟซบุ๊กให้เกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ของกรมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัชญา จันทะรัง ซึ่งพบว่าการบริหารเฟซบุ๊กแฟนเพจของ GTH เริ่มมาจากการวางนโยบายเป้าหมายภาพรวมขององค์กรเป้าหมายทางการศึกษาตลอดจนรูปแบบวิธีการสื่อสารที่มีหัวใจสำคัญอยู่ที่เนื้อหา (Content) ที่แตกต่างกันตามประเภทและเป้าหมายที่ต้องการ (รัชญา จันทะรัง, 2544)

ขณะเดียวกันพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีแนวคิดที่สอดคล้องกันว่า กรมเจ้าท่าจะต้องมีความเท่าทันต่อสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของกรมเจ้าท่าต้องสามารถทำหน้าที่เป็นข้อมูลอ้างอิงสำคัญในเบื้องต้นที่สามารถใช้อ้างอิงและเชื่อถือได้ของสื่อมวลชน ซึ่งสอดคล้องกับ อุดม ไพรเกษตร และคณะ ที่ว่า การให้ความรู้แก่ผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลเฟซบุ๊กหรือการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่จะนำเฟซบ๊กมาใช้เพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ผู้ที่จะมาทำหน้าที่ในการดูแลหรือบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างแท้จริง แนวทางการพัฒนาการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการมีส่วนร่วมของภาครัฐก็คือ การประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กของหน่วยงานจากหลายช่องทางเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ รับทราบมากยิ่งขึ้นและเนื้อหาหรือการนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านทางเฟซบุ๊กของหน่วยงานภาครัฐควรปรับปรุงการนำเสนอให้มีความทันสมัย รวดเร็วและถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน (อุดม ไพรเกษตร, 2560)

2. จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลพบว่าสิ่งที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของกรมเจ้าท่านั้น มีอยู่หลากหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ เรื่องประสบการณ์ทักษะ องค์ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ภายในฝ่ายประชาสัมพันธ์ ปัญหาเรื่องการวางแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต้องมีความชัดเจนมากกว่าในปัจจุบัน ขณะเดียวกันในด้านของการใช้งานเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กนั้น พบว่าจะต้องพัฒนาการใช้งานคุณสมบัติต่างๆ ของสื่อแว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กให้ตรงจุดหรือตรงกับความต้องการของประชาชนให้มากกว่านี้ เช่น ความน่าสนใจและความสะดวกต่อการเปิดเข้าใช้งาน การปรับปรุงพัฒนาฐานข้อมูล ภาพประกอบ ขนาดและรูปแบบตัวอักษร รวมถึงในแง่ของการสืบค้นข้อมูลที่จะต้องมีความรวดเร็ว เป็นต้น นอกจากนั้น ยังต้องมีการปรับปรุงในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ให้สอดรับกับ

ยุทธศาสตร์ของกรม สามารถสะท้อนหรือให้มุมมองในสิ่งที่ประชาชนสนใจได้ ต้องสร้างจุดดึงดูดที่น่าสนใจของข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องมีการสื่อสารหรือตอบโต้กับภายนอกที่รวดเร็วต่อเนื่องซึ่งจะทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ เป็นที่จดจำและได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดจากการศึกษาของ อุดม ไพรเกษตร และคณะ ที่ว่า บุคลากรที่ทำหน้าที่ในปัจจุบันส่วนใหญ่ของหน่วยงานภาครัฐยังขาดความเชี่ยวชาญทางด้านการใช้งานเฟซบุ๊กอย่างแท้จริง ขาดการเรียนรู้การพัฒนาทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของประชาชน หากจะกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการขาดสมรรถนะในการทำงานของบุคลากรนั้นเอง ด้วยข้อจำกัดในหลายประการของหน่วยงานภาครัฐไม่ว่าจะเป็นด้านงบประมาณ จำนวนบุคลากรหรือแม้กระทั่งบูรณาการทางความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จะนำมาใช้เพื่อพัฒนาหน่วยงาน (อุดม ไพรเกษตร, 2560)

3. ด้านการศึกษาแนวทางการใช้งานเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กเพื่อบริหารงานประชาสัมพันธ์ของกรมเจ้าท่าพบว่า จำเป็นต้องมีการพัฒนางานบุคคลควบคู่กันไปกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยการใช้งานเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กจะต้องเป็นไปอย่างประสิทธิภาพในการให้บริการข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งจะต้องมีเนื้อหาสาระที่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชนด้วย ขณะเดียวกันก็ต้องสร้างเนื้อหาหรือกำหนด Content ของข้อมูลข่าวสารที่จะเผยแพร่ในทั้งเว็บไซต์และเฟซบุ๊กให้มีความเท่าทันต่อสถานการณ์ น่าสนใจ รวมทั้งจะต้องระบุให้ได้ว่าข้อมูลที่ทำการประชาสัมพันธ์ออกไปนั้น มีผลได้ผลเสียต่อประชาชนอย่างไร และมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสื่อสารแบบโต้ตอบทางสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพควบคู่กันไปด้วยโดยต้องมีการสร้างบุคลากร หรือ จ้างงานบุคคล หรือบริษัทที่มีความสามารถในการดำเนินการใช้งานเว็บไซต์และเฟซบุ๊กคู่ขนานกันไปกับการสร้างและสนับสนุนให้บุคลากรที่มีอยู่ในปัจจุบันได้เรียนรู้การทำงานของสื่อมวลชนให้มากยิ่งขึ้นด้วย

อภิปรายผล

1. <u>ด้านการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันของกรมเจ้าท่า</u> การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมเจ้าท่ามีวัตถุประสงค์หลักที่เป็นหัวใจสำคัญในการทำงานคือ ต้องดำเนินการสื่อหรือประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทและภารกิจของกรมเจ้าท่าในปัจจุบันอย่างแท้จริง รวมทั้งจะต้องทำให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้องและดีงามของประชาชนกับกรมเจ้าท่าอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

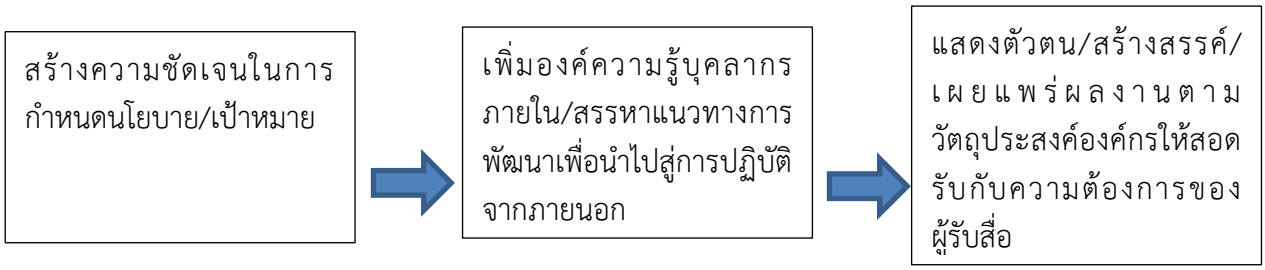
2. <u>ด้านแนวทางการใช้งานเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กเพื่อการประชาสัมพันธ์</u> กรมเจ้าท่ามีความตระหนักในการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กเป็นอย่างมาก มีสั่งการและสนับสนุนให้ใช้งานเว็บไซต์และเฟซบุ๊กอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งการอภิปรายผลจะขอจำแนกเป็นสองประเด็น ดังนี้ 1) การใช้งานเว็บไซต์กรมเจ้าท่าเหมาะสำหรับการสื่อสารในลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลและการประชาสัมพันธ์แบบทั่วไป สื่อ หรือ ประชาชนที่มีความสนใจจะต้องสามารถเปิดเข้าไปใช้งานได้ไม่ยาก อีกทั้งการสืบค้นข้อมูล

ต่างๆ เพื่อนำไปใช้อ้างอิงจะต้องมีความสะดวกรวดเร็วและเป็นการให้บริการด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกรมอย่างครบถ้วน โดยฝ่ายบริหารของกรมได้มีการสั่งการให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยการจะทำให้เว็บไซต์ได้รับความสนใจและเป็นไปตามวัตถุประสงค์นั้นจะต้องมีการผลิตเนื้อหาสาระที่มีประโยชน์มีความสร้างสรรค์และน่าสนใจไม่ซ้ำแบบเป็นที่ต้องการของประชาชน 2) การใช้งานเพจเฟซบุ๊กกรมเจ้าท่าเหมาะสมกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่ต้องการความรวดเร็วไม่จำกัดพื้นที่การแพร่กระจายสื่อออกไป ซึ่งกรมเจ้าท่าต้องมีการดำเนินงานในเรื่องนี้อย่างสม่ำเสมอรวมซึ่งการจะทำให้เพจกรมเจ้าท่าได้รับความสนใจและเป็นไปตามวัตถุประสงค์นั้นจะต้องมีการผลิตเนื้อหาสาระที่มีประโยชน์มีความสร้างสรรค์และน่าสนใจไม่ซ้ำแบบเป็นที่ต้องการของประชาชนรวมทั้งจะต้องมีการประชาสัมพันธ์เพจของตัวเองผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องด้วย

3. <u>ด้านปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของกรมเจ้าท่า</u> ในการประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของกรมเจ้าท่านั้น พบว่ามีปัญหาอุปสรรคข้อขัดข้องอยู่หลายประการด้วยกัน ซึ่งปัญหาในแต่ละประเด็นนั้นพบว่ามีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันมาจากหลากหลายปัจจัย โดยสามารถจำแนกเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้ เรื่องประสบการณ์ ทักษะและความรู้ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก องค์ความรู้และขีดความสามารถของเจ้าหน้าที่ภายในฝ่ายประชาสัมพันธ์

โดยจากการศึกษาพบว่า จะต้องมีการกำหนดแผนงานที่ชัดเจน ต้องมีการกำหนดกระบวนการตั้งแต่การประชาสัมพันธ์ตัวของเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของตัวเองไปจนถึงกระบวนการผลิตและการเผยแพร่ซึ่งจะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน และจะต้องใช้งานคุณสมบัติเด่นในด้านต่างๆ ของสื่อเหล่านี้ได้ให้ตรงจุดหรือตรงกับความต้องการของประชาชน ซึ่งจะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้สอดรับกับยุทธศาสตร์ของกรมและต้องสะท้อนหรือให้มุมมองในสิ่งที่ประชาชนสนใจให้ได้ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของสำนักเลขาธิการวุฒิสภา (2561) ที่พบว่า เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่เป็นสมาชิกหรือบุคคลทั่วไปที่สามารถเข้าชมเฟซบุ๊กเพจได้ สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือต้องการจะประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ได้

จากผลการศึกษาสามารถสรุปโดยรวมได้ว่ากรมเจ้าท่าจะต้องมีแนวทางในการพัฒนาการใช้เว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กในภาพรวมดังภาพประกอบ



ภาพที่ 1 แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของกรมเจ้าท่า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาในประเด็นอื่นๆ ของกรมเจ้าท่าที่มีความเชื่อมโยงกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องบทบาทของโฆษกกรมเจ้าท่า แอปพลิเคชันของกรมเจ้าท่า รวมไปถึงในเรื่องกลยุทธ์การจัดการและงบประมาณของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของกรมเจ้าท่าซึ่งทั้งหมดสามารถต่อยอดองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Burnett, R., & Marshall, D. (2003). ***Web Theory: An Introduction***. **London**: Routled.

Cutlip, Scott M., Center, Allen H. (1978). ***Effective public relations*** (5th ed.). **Newjersey**: **Prentice - Hall**.

McQuail, D. (2000). ***McQuail's mass communication theory***. **London**: SAGE Publications Ltd.

จีราวรรณ ทองลิ้ม. (2560). แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์คณะวิทยาศาสตร์การแพทย์มหาวิทยาลัยนเรศวร. Paper presented at the งานประชุมวิชาการนเรศวรวิจัยครั้งที่ 13 วันที่ 20-21 กรกฎาคม 2560, มหาวิทยาลัยนเรศวร

นารีรัตน์ โสติถิมานน์. (2556). การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. การค้นคว้าอิสระปริญญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษา. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รัชยา จันทะรัง. (2554). การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ *“เฟซบุ๊ค”* กรณีศึกษา *GTH. (*วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ระเด่น ทักษณา. (2531). ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ต้องพบกันครึ่งทาง : นานาทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สหมิตรการพิมพ์

สมชัย อักษรารักษ์ และ อศินา พรวศิน. (2547). โฉมหน้าบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐเพื่อคนไทย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

สุธี พงษาสกุลชัย และ ณรงค์ ล่ำดี. (2551). การสื่อสารข้อมูลและเครือข่ายคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2553). การประชาสัมพันธ์ : ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศศิวิมล ชูแก้ว. (2555). การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อุดม ไพรเกษตร และ ปิยากร หวังมหาพร. (2560). การมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านทางสื่อสังคมเฟสบุ๊ค ของหน่วยงานภาครัฐไทย. วารสารการเมืองการปกครอง, 7(1), 39-59.

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2554). เอกสารเผยแพร่กิจกรรมอบรม/สัมมนาในศูนย์การเรียนรู้ไอซีทีชุมชนภายใต้กิจกรรมการพัฒนาศูนย์ การเรียนรู้ไอซีทีชุมชนอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ.

สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2561). กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก.

พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์

EXPOSURE BEHAVIOR, ATTITUDES AND THE TRAVEL DECISION PROCESSES TO IN USING TRAVEL HASHTAGS ON TWITTER

นางสาวปภัสนันท์ ชมจันทึก

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์ โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้ทวิตเตอร์ ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวิตเตอร์ โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งเฉลี่ยในการเปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยว 7 ครั้ง / สัปดาห์ มีระยะเวลาในการเปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยว 30 นาที และมีช่วงเวลาที่เปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยวเป็นประจำคือ 16.01 น. – 22.00 น. ในการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 3 ข้อ ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะประชากรของผู้ใช้แฮชแท็กทวิตเตอร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับ (ความถี่) แฮชแท็กท่องเที่ยวแตกต่างกัน ยกเว้นเพียงเพศและการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับ (ความถี่) แฮชแท็กท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ลักษณะประชากรของผู้ใช้แฮชแท็กทวิตเตอร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับ (ระยะเวลา) แฮชแท็กท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเพียงอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับ(ระยะเวลา)แฮชแท็กท่องเที่ยว แตกต่างกัน 2) พฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว 3) ทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเปิดรับ, ทัศนคติ, กระบวนการตัดสินใจ, แฮชแท็ก, ทวิตเตอร์

Abstract

The purpose of the research is to study exposure behavior, attitudes and the travel decision processes in using travel hashtags on twitter. This study is a quantitative research with survey research methodology. Data was gathered by online questionnaires from the example group who are twitter users. The population consists of 400 people who are over 15 years old and using descriptive statistics to analyze for explaining the demographic characteristics, exposure behavior (frequency and period of time), attitude and the travel decision processes. The analysis can be summarized as follow

The results show that most of the sample populations are women age between 35 - 44 years old and monthly income is 10,001 – 20,000 Bath per month. The results show that most of the highest education of the sample populations is bachelor's degree. Most of population are employees. The frequency of media exposure is 7 times per week and 30 minutes per time. The most active period of 4.01 pm – 10 pm. Based on 3 hypothesis that findings as follow 1) The demographic in term of differences in gender and education toward exposure behavior (frequency) is not different. The demographic in term of differences in age and monthly income toward exposure behavior (period of time) is different. 2) Exposure behavior of travel hashtags was related to attitude's twitter users. 3) Attitude's twitter users was related to the travel decision processes.

Keywords : Exposure Behavior, Attitude, The travel decision processes, Hashtag, Twitter**บทนำ**

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การสื่อสารของมนุษย์มีความสะดวกมากขึ้นทั้งยังสามารถใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมากได้พร้อมกันในครั้งเดียว โดยงานวิจัยของปัทมวรรณ สถาพร และ กติกา สายเสนีย์ (2553, อ้างใน ยุทธิพงศ์ แซ่จิว, 2555) กล่าวไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้คนหลายอย่างด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ในอดีตตอนเช้าแต่ละคนอาจต้องอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อรับรู้ข่าวสาร แต่ในตอนนี้คนจำนวนไม่น้อยเลิกอ่านหนังสือพิมพ์และเลือกรับข่าวสารจากการเล่นเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์แทน ขณะเดียวกันลักษณะการเปิดรับข่าวสารของคนก็มีหลากหลายช่องทาง เพราะนอกจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารแล้ว ยังมีสื่อใหม่ ๆ เช่น คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือเพิ่มเติมเข้ามาอีกด้วย ซึ่งสื่อเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมของคนเปลี่ยนแปลงไป

จากกล่าวไปข้างต้นจะเห็นได้ว่าวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเข้ามาบทบาทที่สำคัญต่อการใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) รายงานว่าในปี 2561 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นถึง 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน จากเดิมในปี 2560 ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

ด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) โดยบริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้เชี่ยวชาญการวิเคราะห์ข้อมูลโซเชียล ได้จัดงานประกาศรางวัลโซเชียล ภายใต้ชื่องานว่า Thailand Zocial Awards 2018: 18+ Data is Sexy เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2561 โดยพบว่า มีผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวน 49 ล้านคน มีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 4 รองลงมา มีผู้ใช้อินสตาแกรมจำนวน 13.6 ล้านคนมี อัตราเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 24 และทวิตเตอร์ มีผู้ใช้จำนวน 12 ล้านคน อัตราเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 33 อีกทั้งจำนวน ของ Active User เพิ่มขึ้นเป็น 5.7 ล้านคน จากเดิมปี 2560 มี 3.1 ล้านคน

ถึงแม้ว่าทวิตเตอร์จะไม่ใช่สื่อออนไลน์ที่คนไทยใช้เยอะที่สุด แต่อัตราการเติบโตของผู้ใช้กลับมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาทวิตเตอร์ ทวิตเตอร์เป็นสื่อแรกที่มีการใช้แฮชแท็ก โดยแฮชแท็กมีสัญลักษณ์เป็น “#” มีจุดประสงค์เพื่อจัดหมวดหมู่ข้อมูลเป็นเสมือนหัวข้อการสนทนา รวมกลุ่มการสนทนาเข้าด้วยกัน และเป็นเสมือนเครื่องมือช่วยสร้างความสัมพันธ์ เพราะแม้ว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะไม่รู้จักกันก็สามารถสนทนาหรือทำความรู้จักกันได้ผ่านการใช้แฮชแท็ก เนื่องจากเมื่อผู้ใช้ติดแฮชแท็กหรือค้นหาแฮชแท็กใดแฮชแท็กหนึ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ก็จะเห็นผู้ใช้คนอื่น ๆ ที่เคยใช้แฮชแท็กนี้ด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่าแฮชแท็กเป็นเสมือนคำค้นหาให้ผู้ใช้สามารถค้นหาประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและสะดวกมากขึ้น รวมทั้งยังสร้างความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย ทั้งนี้ทวิตเตอร์ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์แรกที่เปิดใช้แฮชแท็ก ตามด้วยอินสตาแกรมและเฟซบุ๊ก นอกจากแฮชแท็กจะเป็นหัวข้อการสนทนาแล้ว ยังเปรียบเสมือนสื่อที่ใช้ในการรายงานข่าวเด่น เพราะเมื่อเกิดเหตุการณ์ใดขึ้นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์รวมทั้งสื่อมวลชนเองก็มักจะรายงานความเคลื่อนไหว หรือร่วมสนทนาผ่านแฮชแท็กของเหตุการณ์นั้น ๆ

เมื่อแฮชแท็กได้รับความนิยมเช่นนี้ จึงส่งผลให้โครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ เริ่มหันมาใช้แฮชแท็กเป็นตัวช่วยในการเผยแพร่และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สำหรับประเทศไทย แฮชแท็กในสื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านอื่น ๆ มากมาย รวมไปถึงการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะมาจากองค์กรภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใช้แฮชแท็ก #AmazingThailand #Amazingไทยเท่ #เที่ยวเมืองรอง #เที่ยวไทยกับผลิต หรือแฮชแท็กที่ถูกสร้างโดยเพจหรือบริษัทต่าง ๆ เช่น #ReviewThailand #รีวิวไทยแลนด์ สร้างมาจากเพจรีวิวไทยแลนด์ #Reviewchiangmai #รีวิวเชียงใหม่ สร้างมาจากบริษัท โกมิว จำกัด หรือแฮชแท็กที่ถูกสร้างโดยบุคคลทั่วไปบนทวิตเตอร์ เช่น #เที่ยวไทย #เที่ยวทั่วไทย #รีวิวอีสาน #รีวิว

ทั่วไทย #เที่ยวไหนดี เป็นต้น จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าทั้งภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ ให้ความสนใจกับแฮชแท็กเริ่มมีการประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านแฮชแท็กมากขึ้นจนได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มคนที่ต้องการท่องเที่ยว ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวิตเตอร์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวิตเตอร์
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับพฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวิตเตอร์ กับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

สมติฐานของงานวิจัย

1. ลักษณะประชากรของผู้ใช้แฮชแท็กทวิตเตอร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยวแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว

3. ทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์” ในครั้งนี้ประชากร คือ ผู้ใช้ทวิตเตอร์ ทั้งชาย – หญิง ในช่วงอายุ 15 ปีขึ้นไปและต้องเป็นผู้ที่เคยใช้แฮชแท็กท่องเที่ยวมาอย่างน้อย 1 เดือน โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลแบบสอบถามบนสื่อออนไลน์ (Online Survey Method) ทางทวิตเตอร์เท่านั้น จำนวน 400 ชุด ซึ่งทั้งคำถามในรูปแบบปลายปิดและปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ที่มีการรวมตัวของผู้ใช้แฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์หนาแน่น และใช้แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในด้านลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวิตเตอร์ และใช้การทดสอบ t-test และ F-test และ ใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อทดสอบความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ

ผลการวิจัยและอภิปราย

กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ ในด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 31.0 มีอายุ 35 - 44 ปี ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.5 และในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 24.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และอยู่ในกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งเป็นช่วงวัยที่ต้องการ ๆ พูดคุยสื่อสารกับคนอื่นอยู่ตลอดเวลา ให้ความสำคัญกับสถานการณ์ความเป็นไปของสังคม โดยใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อมูล ความรู้ และด้วยลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากวัยอื่น ๆ กลุ่มคนวัยนี้จะเริ่มให้ความสนใจต่อความต้องการส่วนตัวของตนเองมากขึ้น เช่น การช็อปปิ้ง การเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น และมีการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลาเมื่อมีความต้องการท่องเที่ยว ซึ่งแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์เป็นจุดศูนย์รวมหนึ่งที่ผู้ใช้ให้ความสนใจค่อนข้างมาก ในแฮชแท็กท่องเที่ยวนี้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว พูดคุยผ่านทวีตนั้น ๆ สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับข่าวสารของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) พบว่า อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสาร เพราะอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อประสบการณ์ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ และอายุยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ คนที่มีช่วงอายุต่างกันมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันด้วย ส่วนในด้านเพศ พบว่า ด้านพฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยว เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ กาญจนา แก้วเทพ (2547, น. 372) ที่กล่าวถึง การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารตามแนวทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน เช่น เพศหญิงใช้เวลาในการเปิดรับโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย และเพศหญิงชอบอยู่บ้านมากกว่าเพศชาย และในขณะที่อยู่บ้านก็มักมีกิจกรรมที่ต้องทำอยู่ตลอดเวลา เช่น การเลี้ยงดูลูก การทำกับข้าว การทำงานบ้าน ดังนั้นสื่อที่เพศหญิงเลือกใช้จะเป็นสื่อที่เข้าถึงง่ายมีทั้งภาพและเสียง และต้องสามารถใช้ควบคู่กับการทำกิจกรรมข้างต้นไปพร้อมกันได้ การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อพฤติกรรมการเปิดรับ เพราะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับและการตีความข่าวสารของผู้รับสาร ทั้งส่วนความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ทัศนคติ

ค่านิยม และความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ชแรมม์ (1973 อ้างใน เหมือนตะวัน สุทธิวิริวรรณ, 2559 น.104) ที่พบว่า สถานภาพทางสังคมโดยเฉพาะระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับและเลือกรับเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้การมีอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์และค่านิยมต่าง ๆ แตกต่างกันไป และรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของบุคคลตลอดจนกำหนดความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้จึงมีอิทธิพลในการกำหนดสถานะทางสังคม วิถีชีวิต การมองโลก และทัศนคติต่าง ๆ ของบุคคลได้

พฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็กของผู้ใช้ทวิตเตอร์

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวิตเตอร์ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งเฉลี่ยในการเปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยว 7 ครั้ง / สัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยว 30 นาที และส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่เปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยวเป็นประจำคือ 16.01 น. – 22.00 น. ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tomoaki Sakamoto (2015) ศึกษาเรื่อง “An Analysis on Information Diffusion by Retweets in Twitter” ที่กล่าวไว้ว่า จะมีการจะมีการรีทวิตจากผู้ใช้บนทวิตเตอร์มากในช่วงเวลา 21.00 น. ซึ่งตรงกับผลการวิจัยที่อยู่ในช่วงเวลา 16.01 – 22.00 น. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน พฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็กจะสามารถเปิดรับได้ช่วงเย็นเป็นต้นไป ซึ่งจะเป็นเวลาหลังเลิกงานประกอบกับเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้ต้องการพักผ่อน โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังเป็นเพศหญิงซึ่งเป็นเพศที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก อีกทั้งผู้ใช้มีจำนวนครั้งเฉลี่ยประมาณ 7 ครั้ง/สัปดาห์ และระยะเวลาในการเปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยวประมาณ 30 นาทีต่อครั้ง ก็เพื่อตอบสนองความชื่นชอบส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) พบว่า การเปิดรับเป็นการที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตน โดยจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ

ทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวิตเตอร์

ผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ส่วนทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด นั่นก็คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ ธนิศา แสวงพรรค (2559) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยเช่นกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างต้องการสถานที่พักที่สะอาด และปลอดภัย โดยจากผลการศึกษานี้ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ ประเด็น การให้ข้อมูลที่พัก โรงแรม หรือรีสอร์ตผ่านการบอกเล่าด้วยคำอธิบาย รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ หรือมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการเดินทาง อย่างที่ Dunham (2015, อ้างอิงใน ธนิศา แสวงพรรค 2559) ที่ได้พูดถึงนักท่องเที่ยวยุคใหม่ว่าจะค้นหาจากการอ่านบทความที่ถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวคนอื่นในสื่อออนไลน์ เพื่อค้นหาข้อมูลต่างๆ

ในสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง และเมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่ามีประเด็นอื่นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ ได้แก่ ประเด็น การให้ข้อมูลภาพถ่ายหรือวิดีโอสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นภัสสร แย้มอุทัย (2558) ที่กล่าวไว้ว่า ภาพประกอบบทความ ทำให้ผู้อ่านสามารถตีความเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ดีมากกว่าการอ่านเนื้อหาบรรยายเพียงอย่างเดียว เพราะสามารถตีความถึงรายละเอียดอื่นซึ่งการบรรยายสามารถทำได้ยาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ธนิศา แสวงพรรค (2559) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานมากกว่าครึ่งหนึ่งจะเดินทางท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือบ่อยที่สุด และชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Dunham (2015, อ้างอิงใน ธนิศา แสวงพรรค 2559) ที่พูดถึงแนวทางพฤติกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้หญิงในยุคนี้ว่า สนใจการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ที่ไม่ธรรมดา สนใจที่จะได้รับประสบการณ์จากจุดหมายปลายทางใหม่และแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวแบบธรรมชาติมากขึ้น และประเด็นการอัพเดตความเป็นปัจจุบันของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ผ่านแฮชแท็กท่องเที่ยวเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มตัวอย่างว่าสถานที่นั้น ๆ ยังเปิดให้บริการอยู่

กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวิตเตอร์

จากการศึกษาด้านกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวในระดับมาก ส่วนกระบวนการตัดสินใจที่มีการใช้แฮชแท็กท่องเที่ยวมากที่สุด นั่นก็คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการเที่ยว ในประเด็น “ท่านรับรู้ถึงความต้องการเที่ยวเพราะการเปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยว” เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยว เพื่อการค้นหาและรวบรวมข้อมูลอยู่สม่ำเสมอ แม้ว่าจะไม่มีแผนการเดินทาง ซึ่งการหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอถือเป็นการค้นหาข้อมูลด้วยความกระตือรือร้น ตามแนวคิดของ Asseal (1998) กล่าวคือ จะมีการแสวงหาข้อมูลอยู่ตลอด เพื่อที่เมื่อถึงเวลาเดินทางท่องเที่ยวจะได้ใช้ชุดข้อมูลที่ได้หาไว้นี้ เอาไปใช้ในการตัดสินใจและวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยงานชิ้นนี้ทำให้ทราบว่า การเปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยวมีผลอย่างมากต่อความต้องการท่องเที่ยว ซึ่งจากงานวิจัยชิ้นนี้ต่างจากงานของ ธนิศา แสวงพรรค (2559) ที่กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวจะแสวงหาข้อมูล ก็ต่อเมื่อมีความต้องการจะไปท่องเที่ยว จากการศึกษานี้ทำให้เห็นถึงความสำคัญของแฮชแท็กท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Gregory D. Saxton, Jerome N. Niyirora, Chao Guo และคนอื่น ๆ (2015) ที่กล่าวไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดรูปแบบใหม่ของการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์กับสาธารณะ โดยแฮชแท็กชี้ให้เห็นหัวข้อเรื่องหรือแนวทางการดำเนินเรื่องซึ่งแฮชแท็กมีพลังอำนาจสูง เพราะเป็นการประเมินชุมชนแบบมีส่วนร่วม และความคิดเห็นส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวในระดับมาก จนส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะกลับมาใช้งานแฮชแท็กท่องเที่ยวอีกครั้งแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับ สุวิช ถิระโคตร (2554) ที่กล่าวไว้ว่า หากผู้ใช้งานเว็บไซต์เกิดความประทับใจกับเว็บไซต์หนึ่งแล้วจะมีแนวโน้มในการกลับมาใช้งานอีกครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์” พบผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ใช้แฮชแท็กทวิตเตอร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

	ลักษณะทางประชากร				
พฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยว	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
พฤติกรรมการเปิดรับ (ความถี่) แฮชแท็กท่องเที่ยว	×	✓	×	✓	✓
พฤติกรรมการเปิดรับ (ระยะเวลา) แฮชแท็กท่องเที่ยว	×	×	×	✓	✓

x หมายถึง ไม่มีความแตกต่าง

✓ หมายถึง มีความแตกต่าง

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับ (ความถี่) แฮชแท็กท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ และ ระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่าง และผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับ (ระยะเวลา) แฮชแท็กท่องเที่ยว เพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่าง ส่วนผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถอธิบายความแตกตางไดตามรายละเอียดดังนี้

ในด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับ (ความถี่) แฮชแท็กท่องเที่ยว แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมการเปิดรับ (ความถี่) แฮชแท็กท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับ (ความถี่) มากกว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีอายุ 15 - 24 ปี และผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับ (ความถี่) มากกว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีอายุ 15 - 24 ปี และผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีอายุ 25 - 34 ปี ส่วนตัวแปรคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีอายุมากกว่า เช่น คนในช่วงวัยทำงานจะมีพฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีอายุน้อยกว่าหรือกลุ่มคนในช่วงวัยรุ่น เนื่องจากในคนในวัยนี้มีกำลังซื้อที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมลักษณ์ สุเวชวณิชย์ (2550)

ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มคนวัยทำงานเป็นวัยที่มีการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ในด้านอาชีพ พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับ (ความถี่) แฮชแท็กท่องเที่ยว แตกต่างกัน โดยผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการเปิดรับ (ความถี่) มากกว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่เป็นข้าราชการ มีพฤติกรรมการเปิดรับ (ความถี่) มากว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา อาชีพอิสระ และพนักงานบริษัท ผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการเปิดรับ (ระยะเวลา) น้อยกว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่เป็นข้าราชการ ผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการเปิดรับ (ระยะเวลา) มากกว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และพนักงานบริษัท และผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการเปิดรับ (ระยะเวลา) มากกว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งสอดกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541 : 125-130) ที่กล่าวไว้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ในด้านรายได้ รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับ (ความถี่) แฮชแท็กท่องเที่ยว แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทมีพฤติกรรมการเปิดรับ (ความถี่) มากกว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีรายได้ 40,000 – 50,000 บาท มีพฤติกรรมการเปิดรับ (ระยะเวลา) มากกว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเปิดรับ (ระยะเวลา) มากกว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Burgoon (1974, อ้างถึงใน อาทิตยา เข็มทอง, 2552) ที่กล่าวไว้ว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ กัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการเปิดรับ (ความถี่) แฮชแท็กท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว	r = .140, Sig. = .005
สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับ (ระยะเวลา) แฮชแท็กท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว	r = .168, Sig. = .001

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับ (ความถี่) แฮชแท็กท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวที่ ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้ขนาดของความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้ทวิตเตอร์มีพฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยวบ่อยมาก ๆ จะมีทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวที่สูงขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าผู้ใช้ทวิตเตอร์มีพฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยวนาน ๆ ครั้ง จะมีทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวน้อยลงเช่นกัน และ พฤติกรรมการเปิดรับ (ระยะเวลา) แฮชแท็กท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้ระดับของความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้ทวิตเตอร์มีพฤติกรรมการเปิดรับ (ระยะเวลา) แฮชแท็กท่องเที่ยวนาน จะมีทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวที่สูงขึ้น ในขณะเดียวกัน ถ้าผู้ใช้ทวิตเตอร์มีพฤติกรรมการเปิดรับ (ระยะเวลา) แฮชแท็กท่องเที่ยวระยะเวลาสั้น จะมีทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวน้อยลงเช่นเดียวกัน จากการผลการศึกษานี้ทำให้ทราบว่า เมื่อมีการเปิดรับแฮชแท็กมากจะส่งผลให้ทัศนคติต่อแฮชแท็กดีตามไปด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของชานันต์ รัตนโชติ (2552) พบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่น ทัศนคติเดิมของผู้รับสาร คือ บุคคลมักจะค้นหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง เช่นเดียวกันกับแนวคิดของ เฟสติงเจอร์ (1957, อ้างอิงใน กฤษฎากร ชูเลม็ด, 2557) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลมักจะแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเองทั้งนี้ เพราะการรับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอย ดังนั้นการที่ผู้ใช้มีการค้นหาข้อมูลและเปิดรับเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ บนแฮชแท็กมากเท่าใด ก็ก่อให้เกิดทัศนคติมากเท่านั้น ถ้าผู้ที่มีความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับมาก จะมีทัศนคติต่อแฮชแท็กมากเช่นกัน นั่นอาจเป็นเพราะตัวแปรความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาจากแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์ ซึ่งแฮชแท็กค่อนข้าง

เป็นที่นิยมบนโลกของทวิตเตอร์ ทั้งผู้ใช้ทั่วไปและองค์กรต่าง ๆ ให้ความสนใจในแฮชแท็ก ดังที่งานวิจัยของ Isabella B. Harris (2014) ได้กล่าวไว้ว่า แฮชแท็กก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้ามากขึ้น อีกทั้งยังก่อให้เกิดการดึงดูดจนซื้อสินค้าด้วย จึงแสดงให้เห็นว่าข้อความบนแฮชแท็กมีอิทธิพลต่อทัศนคติอย่างมาก และยังสนับสนุนความจริงที่ว่าผู้ประกอบกิจการโฆษณาจำเป็นที่จะต้องใส่ใจข้อความบนแฮชแท็กเพราะผู้ชมให้ความสนใจและมีแนวโน้มว่าผู้ชมโฆษณาจะเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้นมากขึ้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตารางที่ 3 แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐาน 3.1 ทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้ทวิตเตอร์	r = .440, Sig. = .000
สมมติฐาน 3.2 ทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลของผู้ใช้ทวิตเตอร์	r = .474, Sig. = .000
สมมติฐาน 3.3 ทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกของผู้ใช้ทวิตเตอร์	r = .515, Sig. = .000
สมมติฐาน 3.4 ทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ทวิตเตอร์	r = .385, Sig. = .000
สมมติฐาน 3.5 ทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ใช้ทวิตเตอร์	r = .424, Sig. = .000

ผลการศึกษาพบว่าผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ามีกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือกของผู้ใช้ทวิตเตอร์ ที่มีระดับความสัมพันธ์สูง ในขณะที่กระบวนการตัดสินใจในด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับประเมินผลทางเลือกของผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้ขนาดของความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง นั่นหมายความว่า เมื่อผู้ใช้ทวิตเตอร์มีทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวที่ดี จะทำให้การประเมินผลทางเลือกมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ในขณะเดียวกัน ถ้าผู้ใช้ทวิตเตอร์มีทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวที่

ไม่ดี จะทำให้การประเมินผลทางเลือกมีประสิทธิภาพน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุชา ฐานะ (2559) ที่ทำศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจที่พักแรมระดับ 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวสุภาพสตรีวัยทำงานชาวไทยในเขตภาคกลาง กรณีศึกษาเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่กล่าวไว้ว่า การประเมินทางเลือกของสุภาพสตรีวัยทำงาน ได้ประเมินจากการดูข้อคิดเห็น (Review) ในระบบอินเทอร์เน็ต ที่แสดงถึงความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการ มาแล้วเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อที่พักแรม หรือสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติพัฒน์ ศรีธนิตเกียรติ (2548) พบว่า นักท่องเที่ยวจะประเมินทางเลือกจากประสบการณ์ในการใชบริการของคนรู้จักหรือเพื่อนที่เคยเข้าใช้บริการมาแล้ว ดังนั้นแฮชแท็กท่องเที่ยวที่เปรียบเสมือนจุดศูนย์รวมของข้อมูล แฮชแท็กทำให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย อีกทั้งแฮชแท็กมีพลังอำนาจสูงจึงมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งแฮชแท็กเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมความมั่นใจต่อการตัดสินใจเที่ยวหนึ่ง ๆ ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ทำให้ทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ทำให้ทราบถึงวิธีการเดินทาง ทำให้ทราบถึงบริการต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ทำให้สามารถวางแผนการเดินทางหรือค่าใช้จ่ายได้ และที่สำคัญประเด็นที่ทำให้ผู้ใช้บนทวิตเตอร์เลือกที่ท่องเที่ยวตามทวีตรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่ติดแฮชแท็กพ่วงท้ายด้วยนั้น ก็เพราะคนที่ทวีตนั้นมีการเดินทางไปยังสถานที่นั้นจริง ๆ ทำให้ผู้ใช้บนทวิตเตอร์มีความมั่นใจว่าสถานที่นั้น ๆ ดีจริง สถานที่นั้นยังเปิดให้บริการอยู่ ในขณะเดียวกันนอกจากแฮชแท็กจะเป็นแหล่งข้อมูลของผู้ใช้แล้ว ยังเป็นตัววัดถึงความนิยมของสถานท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งตอไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือใน การเก็บข้อมูล ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ หรือการศึกษาวิจัยเชิงผสมผสานวิธี (Mixed Method) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หรือใช้การสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แฮชแท็กท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะแฮชแท็กท่องเที่ยว ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรศึกษาแฮชแท็กในประเภทอื่น ๆ เช่น แฮชแท็กเครื่องหมายการค้า แฮชแท็กที่กำลังเป็นกระแส เป็นต้น

3. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นศึกษาในทวิตเตอร์เพียงสื่อเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เช่น การศึกษาเรื่องพฤติกรรรมการเปิดรับทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวทาง Social Network ช่องทางอื่น ๆ เช่น Facebook หรือ Instagram เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎากร ชูเลม็ด. (2557). *พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สืบค้นจาก http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/152824.pdf.

นภัสสร แย้มอุทัย. (2558). *ทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์.*สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารการตลาด. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปฐมลักษณ์ สุเวชวณิชย์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.*สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย. สาขาวิชามหาวิทยาลัยนเรศวร.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสาร: กระบวนการและทฤษฎีการสื่อสาร. การสื่อสาร: กระบวนการและทฤษฎีการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ธนิศา แสวงพรรค. (2559). *แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์.

ดนุชา ฐานะ. (2559). *กระบวนการตัดสินใจที่พักแรมระดับ 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวสุภาพสตรีวัยทำงานชาวไทยในเขตภาคกลาง กรณีศึกษาเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ยุทธิพงศ์ แซ่จิว. (2555). *การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑติ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิช ถิระโคตร. (2554). *เว็บไซต์: ทฤษฎีและหลักการ*. มหาสารคาม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสารคาม.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561*). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561*. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html

อาทิตยา เข็มทอง. (2552). *การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ.

เหมือนตะวัน สุทธิวิริวรรณ. (2559). *การเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โชติพัฒน์ ศรีธนิตเกียรติ. (2548). *พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์การศึกษาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South - Western College.

Gregory D. Saxton, Jerome N. Niyirora, Chao Guo, & Richard D. Water. (2015). *#AdvocatingForChange: The Strategic Use of Hashtags in Social Media Advocacy*. Advances in Social Work, 16(1), 154-169.

Isabella B. Harris. (2014). *Cultural Cues Embedded within Hashtags: Effects on Identification and Advertising Outcomes*. (Master's Arts). The Ohio State University, Communication.

Lecinski, J. (2011). *Zmot winning the zero moment of truth*. Retrieved from http://thumbsup.in.th/2012/04/zmot/.

Tomoaki Sakamoto. (2015). *An Analysis on Information Diffusion by Retweets in Twitter*. (Master's Science). Massachusetts Institute of Technology, Computation for Design and Optimization.

การสื่อสารอัตลักษณ์ของเจเนอเรชั่นวายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก
THE IDENTITY COMMUNICATION VIA SOCIAL MEDIA AMONG GENERATION Y : A CASE STUDY OF FACEBOOK

นายพงศ์พันธุ์ พัฒนเกียรติกุล

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ของเจเนอเรชั่นวายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบการสื่อสารและคุณลักษณะเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊ก ตลอดจนกระบวนการประกอบสร้างและการต่อรองอัตลักษณ์ผ่านเฟซบุ๊ก ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบทในการวิเคราะห์และศึกษาโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ที่ผู้ให้ข้อมูลโพสต์และแชร์ผ่านบัญชีเฟซบุ๊กของตนเอง ตลอดจนการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้บัญชีเฟซบุ๊ก โดยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจงและการค้นหาแบบก้อนหิมะ จำนวนทั้งหมด 15 คน โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้ที่มีคุณลักษณะดังนี้ คือ อายุระหว่าง 20-35 ปี มีการโพสต์หรือแชร์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผ่านเฟซบุ๊กนั้นส่วนใหญ่จะเป็นการแชร์เพจ หรือแชร์ข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือการโพสต์แคปชั่น และการโพสต์รูปภาพ ตามลำดับ นอกจากนี้การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กยังประกอบไปด้วย การเขียนข้อความติดแฮชแทค (Hashtag #) หรือการใส่แคปชั่น ซึ่งเป็นวิธีการกำกับความหมายเพื่อให้ผู้รับสารถอดรหัสความหมายได้ใกล้เคียงกับที่ผู้ใช้ต้องการบอก อีกทั้งยังสามารถระบุตำแหน่งสถานที่ๆ ถ่ายภาพ หรือสถานที่ๆ อยู่ ณ เวลานั้น ผ่านการเช็กอินสถานที่อีกด้วย นอกจากนี้ลักษณะเนื้อหาสารที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายโพสต์หรือแชร์นั้นพบว่า มีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กในด้านรูปแบบการใช้ชีวิตมากที่สุด โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ เพลงและการท่องเที่ยว ตามลำดับ ซึ่งการโพสต์หรือแชร์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ที่ปรากฏเนื้อหา ในด้านต่างๆ นั้นมักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับตัวเองทั้งหมด เช่น รูปภาพของตัวเอง รูปสัตว์เลี้ยงของตนเอง รูปสถานที่ๆ ตัวเองเคยไป รูปกิจกรรมที่ตัวเองทำ เป็นต้น

ด้านการสื่อสารกับการต่อรองอัตลักษณ์ผ่านการสื่อสารเฟซบุ๊กของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้อำนาจต่อรองกับสังคมนั้น กลุ่มเจเนอเรชั่นวายไม่ได้ปฏิเสธบรรทัดฐานทางสังคมทั้งหมด ส่วนสังคมก็มีอำนาจในการเข้าไปกำกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายอยู่ด้วยเช่นกัน แสดงว่าอำนาจของสังคมยังทำงานอยู่ แต่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายใช้วิธีการเข้าไปต่อรองกับสังคม ไม่ได้ปฏิเสธหรือกีดกันสังคมแต่อย่างใด พวกเขายอมรับการมีอยู่ของสถาบัน

หลักทางสังคมในวิธีการแบบเฉพาะของพวกเขาเอง โดยการรับมาบางส่วนปฏิเสธบางส่วน พยายามผสมผสานความเป็นเจเนอเรชั่นวายกับสังคม ประกอบสร้างขึ้นเฉพาะกลุ่มของเขา โดยเฉพาะการต่อรองกับสถาบันการเมือง สถาบันครอบครัว และสถาบันทางการทำงาน กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีการโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอในการแสดงความคิดเห็น ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแต่ละสถาบันในสังคม นอกจากนี้ยังใช้วิธีการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว การเลือกรับเพื่อน และการแต่งรูปเป็นเครื่องมือในการต่อรองกับสถาบันทางสังคมที่มีอำนาจสูงกว่า เช่น การบล็อกไม่ให้คนในครอบครัวเห็นข้อความที่โพสต์ การเลือกที่จะไม่รับเพื่อนที่เป็นคนที่ทำงานหรือคนในครอบครัวบนเฟซบุ๊ก การแสดงความคิดเห็นทางการเมือง ฯลฯ

คำคัญ : การสื่อสาร, อัตลักษณ์, เจเนอเรชั่นวาย, เฟซบุ๊ก

Abstract

The objective of “THE IDENTITY COMMUNICATION VIA SOCIAL MEDIA AMONG GENERATION Y : A CASE STUDY of FACEBOOK” is to study the communication of Generation Y people’s on Facebook with communication patterns, content attributes , the construction and negotiation of self-identity.

This study is a qualitative research which focused on textual analysis by study examing text, image and video that the contributors post and share via their Facebook’s account as well as conducting in-depth interviews with Generation Y users who has Facebook accounts. The 15 samples of this study were selected from purposive and snowball sampling. Target age are between 20-35 years old with their routine Facebook interaction of posting or sharing information at least 4 times per week.

The result of this research revealed the communication patterns on Facebook.

The study found that most Generation Y shared pages or informations, follows by captions posting and images posting as well as communication on Facebook includes hashtag or caption for explaining the meaning from content and can specify the location of place where images were taken through check-in locations as well. In regards to the content attributes used to communicate in Generation Y identity on Facebook, the study found that the target

group tended to share their lifestyle especially food, music, and tourism. All the content in various areas is often about themselves.

In regard to the construction and negotiation of self-identity for Generation Y to society. Generation Y do not reject all norms. The Society also has power to direct the Generation Y as well. The power of society is still working but Generation Y use negotiation with society without denying or discouraging to society. They accept the existence of social institutions in their own unique way and combine their Generation Y with society. Making up of their own group especially the negotiation with political institutions, Family institution and working institutions. Generation Y posted texts, images and videos for agree and disagree with various stories related to each institution in society. They also use a privacy setting. Picking up friends and composing image is a tools to negotiate with higher-powered social institutions such as blocking the family from seeing posted, choosing not to accept friends who are working or family members on Facebook, Political opinion, etc.

Keyword: Communication, Identity, Generation Y, Facebook

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างกันอย่างง่ายดายบนโลกอินเทอร์เน็ต เปรียบเสมือนเป็นชุมชนสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนแสดงตัวตนผ่านการแบ่งปันข้อมูล แลกเปลี่ยนเรื่องที่สนใจหรือมีความรู้สึกต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน โดยก้าวผ่านคำว่าเจเนอเรชั่นได้เพราะไม่ว่าใครก็สามารถแสดงตัวตนผ่านชุมชนสังคมออนไลน์ได้ กลายเป็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานที่นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการแสดงตัวตน เช่น อินสตาแกรม (Instagram), ทวิตเตอร์ (Twitter) และเครือข่ายชุมชนสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก (ขวัญชนก กมลศุภจินดา, 2557, น.1) ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ การใช้งานเริ่มแรกต้องสร้างบัญชีผู้ใช้ของตัวเอง (Profile) จากนั้นผู้ใช้สามารถนำไปเชื่อมโยงกับบัญชีผู้ใช้ของคนอื่นได้ โดยผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย เช่น โพสต์ (Post) ข้อความสถานะ (Status), โพสต์ภาพ, เขียนบันทึกให้ผู้อื่นเข้ามาอ่าน, ส่งข้อความส่วนตัวหาเพื่อน, ดูรูปภาพของเพื่อน และแสดงความคิดเห็นลงบนพื้นที่ของเพื่อนในเฟซบุ๊กได้อย่างง่ายดาย (ภัทราพร ศิริไพบูลย์, 2558, น.1)

ข้อมูลสถิติจาก “We Are Social” ดิจิทัลเอเยนซี่ และ “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media พบว่า ในปีพ.ศ. 2560 กลุ่มผู้ใช้ “Facebook” มากที่สุดในไทย คือ คนกลุ่มอายุระหว่าง 18 – 34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยมีบัญชีเฟซบุ๊ก 31 ล้านบัญชี คิดเป็นร้อยละ 61 (We are Social, 2561) สอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 จัดโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA พบว่า Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 96.6 นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่ม Gen Y อายุระหว่าง 18-37 ปี เป็นกลุ่มคนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2561, น.54-55)

จากสถิติดังกล่าวจะพบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กมากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มคนที่มีความใกล้ชิดกับเทคโนโลยีสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มคนในเจเนอเรชั่นอื่นๆ โดยแนวคิดเจเนอเรชั่น เป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายความแตกต่างของคนต่างรุ่น ซึ่งแบ่งเจเนอเรชั่นตามช่วงปีเกิด กล่าวคือ ประสบการณ์ในวัยเด็กมีผลสำคัญในการหล่อหลอมวิธีคิด โลกทัศน์ ค่านิยม มุมมองต่อสังคม และการใช้ชีวิตของคนในรุ่นนั้น คนที่เกิดในสมัยเดียวกันจึงมีอุปนิสัยบางอย่างคล้ายคลึงกัน โดยสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวาย คือ คนที่เกิดในช่วง ปี พ.ศ. 2525-2548 ซึ่งเป็นยุคก้าวกระโดดทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต คนเจเนอเรชั่นวายเกิดมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างชัดเจน เข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วและคุ้นเคย และพร้อมที่จะยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้น

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายกำลังเข้าสู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านสถานภาพทางสังคมรวมไปถึงสังคมวัฒนธรรม ถือเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านของชีวิตระหว่างการสลัดทิ้งความเป็นวัยรุ่นและการเตรียมพร้อมสู่การเป็นผู้ใหญ่เต็มตัว เป็นช่วงที่พัฒนาการเข้าสู่วุฒิภาวะค่อนข้างสมบูรณ์ทั้งในด้านร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญา เป็นจุดเริ่มต้นในการใช้ชีวิตของตัวเองทั้งในด้านการประกอบอาชีพ การเลือกคู่ครอง การเริ่มสร้างรากฐานในการใช้ชีวิตอย่างมีคุณค่าในสังคมและปรับปรุงตนเองให้เข้ากับสังคมที่ตนอยู่ตามความเหมาะสมรวมถึงความสามารถในการตัดสินใจแก้ปัญหาต่างๆ (สุชา จันทร์เอม, 2540) โดยจะเป็นช่วงเวลาที่บุคคลหนึ่งๆ เต็มไปด้วยความมุ่งมั่น ทะเยอทะยานอยากเพื่อมองหาความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงานตามความใฝ่ฝันที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งทั้งหมดนี้จะเกิดขึ้นพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงหลายๆ ด้านของชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจในการเลือกอาชีพ เลือกคู่ครอง การย้ายออกจากบ้าน การเปลี่ยนอาชีพ การเปลี่ยนสถานะความเป็นพ่อแม่ และอีกมากมาย ส่งผลให้คนในวัยดังกล่าวต้องเผชิญกับความท้าทายจากรอบด้าน ทั้งจากตัวเอง เช่น ภาระความรับผิดชอบที่เพิ่มมากขึ้น ความคาดหวังในตัวเอง รวมถึงปัจจัยแวดล้อมภายนอกทั้งหน้าที่การงาน การเงิน ครอบครัว ความรัก ความกดดันหรือการที่ถูกสังคมผลักไสจากเรื่องดังกล่าว (อนงค์นาฏ รัศมีเวียงชัย, 2559, น.4) ซึ่งการอยู่ในสถานะที่วัยรุ่นก็ไม่ใช่ วัยผู้ใหญ่ก็ไม่เชิง อยู่ในภาวะที่กำกวม สับสน เกิดจากการที่สถาบัน

ต่างๆ ในสังคม ทั้ง สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา ฯลฯ กำหนดกรอบการใช้ชีวิต เกิดเป็นค่านิยมในสังคม อาทิการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตได้จะต้องตั้งใจเรียน เพื่อที่จะได้เข้ามหาวิทยาลัยดีๆ ทำงานที่ได้ผลตอบแทนสูง มีครอบครัวที่อบอุ่น ฯลฯ จึงจะประสบความสำเร็จในชีวิต

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาหัวข้อ “การสื่อสารอัตลักษณ์ของเจเนอเรชั่นวายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก” เพื่อทราบถึงการประกอบสร้างอัตลักษณ์และรูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ของเจเนอเรชั่นวายผ่านเฟซบุ๊ก โดยเหตุที่เลือกศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายใช้งานมากที่สุดตามสถิติที่ยกข้างต้น รวมไปถึงการที่เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ๆ ไม่มีข้อจำกัดในการสื่อสาร กล่าวคือ ผู้ใช้สามารถสื่อสารผ่านตัวอักษร รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงอย่างไม่มีข้อจำกัดในด้านปริมาณ รวมไปถึงเป็นพื้นที่ในการสื่อสารเพื่อต่อรองกับสถาบันต่างๆ ในสังคมโดยไม่ได้ผ่านสื่อมวลชนใดแต่เป็นอำนาจของเจเนอเรชั่นวายที่เป็นคนสร้างและต่อรองด้วยตนเอง โดยการสื่อสารเพื่อบอกความเป็นตัวตนผ่านสื่อสังคมนั้น มิได้ปรากฏแต่เพียงรูปแบบที่ผู้ใช้ยอมสยบกับอำนาจจากสถาบันต่างๆ ในสังคมที่เข้ามากำหนดอัตลักษณ์ตัวเองเท่านั้นเพราะคุณสมบัติที่ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้เองของการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กได้เอื้อต่อการต่อรองอำนาจ การนิยามตัวตน

ที่ผ่านมามีงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายพอสมควร แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าจากการทบทวนวรรณกรรม กลับพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มักเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่เน้นการมองกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มเป้าหมายของการขายสินค้าและบริการ แต่ยังมีงานวิจัยเชิงคุณภาพที่จะทำความเข้าใจอัตลักษณ์และตัวตนของเจเนอเรชั่นวายนี้ค่อนข้างน้อย โดยขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจเนอเรชั่น : กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า เจเนอเรชั่นวายเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารเพื่อแสดงอัตลักษณ์ในสิ่งที่ตนต้องการบอกให้คนอื่นทราบ สิ่งที่ตนให้ความสนใจหรือสิ่งที่ตนต้องการที่จะเป็น ซึ่งแสดงถึงว่าตนใช้ชีวิตอย่างไรเพื่อให้เกิดการยอมรับหรือต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม หรือต้องการเรียกร้องให้ผู้อื่นเกิดความสนใจในสิ่งที่ตนทำ ส่วนของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สเลือกใช้เฟซบุ๊กในการแสดงตัวตนผ่านอัตลักษณ์ที่แสดงออกมา โดยส่วนใหญ่ คือการแสดงความรักระหว่างครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงความรักระหว่างลูกหรือหลานของตนผ่านการใช้งานของเฟซบุ๊กจากการอัพเดทสถานะ การอัพโหลดรูปภาพหรือการแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยหวังว่าผลการศึกษาจะช่วยเป็นแนวทางในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์ของเทคโนโลยีการสื่อสาร การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของเจเนอเรชั่นวาย รวมถึงปรากฏการณ์ด้านอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจในมิติอื่นๆ โดยเฉพาะมิติด้านสังคม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบในการสื่อสารอัตลักษณ์และคุณลักษณะเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กของเจเนอเรชั่นวาย

2. เพื่อศึกษากระบวนการประกอบสร้างและต่อรองอัตลักษณ์ผ่านเฟซบุ๊กของเจเนอเรชั่นวาย

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งผู้วิจัยต้องการทำความเข้าใจเรื่องรูปแบบการสื่อสาร คุณลักษณะเนื้อหา การประกอบสร้างและการต่อรองอัตลักษณ์ผ่านเฟซบุ๊กของเจเนอเรชั่นวาย

โดยใช้วิธีการศึกษา 2 วิธี คือ 1. การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ผู้วิจัยใช้ตารางลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารผ่านการโพสต์หรือแชร์ของกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ที่ผู้ให้ข้อมูลโพสต์หรือแชร์ผ่านบัญชีเฟซบุ๊กของตนเอง เพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารและคุณลักษณะเนื้อหาของเจเนอเรชั่นวายบนเฟซบุ๊ก 2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษากระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์บนพื้นที่เฟซบุ๊ก โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการค้นหาแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้ที่มีคุณลักษณะดังนี้ คือ อายุระหว่าง 20-35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการโพสต์หรือแชร์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 15 คน โดยผู้วิจัยศึกษาข้อมูลช่วงอายุของคนกลุ่มนี้ตามแนวคิดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมาเป็นพื้นฐานในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้เพื่อไม่ให้เกิดอคติในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มเจเนอเรชั่นวายให้มีความหลากหลายทั้งช่วงอายุ เพศ สถานภาพทางสังคม เพื่อให้เกิดความหลากหลายและครอบคลุมคำตอบในงานวิจัยนี้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ได้แก่ แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ แนวคิดเจเนอเรชั่นวาย แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์และแนวคิดเฟซบุ๊ก ในการอธิบายถึงรูปแบบการสื่อสารและคุณลักษณะเนื้อหา รวมถึงการประกอบสร้างและการต่อรองอัตลักษณ์ของเจเนอเรชั่นวายผ่านเฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. รูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์และคุณลักษณะเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กของเจเนอเรชั่นวาย ผู้วิจัยใช้ตารางลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารผ่านการโพสต์หรือแชร์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายบนเฟซบุ๊กจำนวน 15 คน ตั้งแต่วันที่ 20 มีนาคม – 20 เมษายน 2562 ก่อนที่ผู้วิจัยจะทำการตีความหมายของเนื้อหา เพื่อนำไปสู่การให้ความหมายของแต่ละเนื้อหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ โดยผู้วิจัยเลือกบางฟังก์ชันบนเฟซบุ๊กในการวิเคราะห์เนื่องจากทำให้เห็นการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กได้ค่อนข้างชัด

และครอบคลุม ได้แก่ 1) ชื่อบัญชีเฟซบุ๊ก 2) ข้อมูลส่วนตัว 3) รูปภาพโปรไฟล์และรูปภาพหน้าปก 4) โพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอและการแชร์ข้อมูล 5) แคปชั่น แฮชแทค และเช็กอิน โดยการตีความเนื้อหาสารประเภทต่างๆ ข้างต้น ที่สื่อสารผ่านพื้นที่เฟซบุ๊ก ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์สำหรับวัดความเป็นอัตลักษณ์ (Identity Marker) ผ่านคุณลักษณะเนื้อหาของการสื่อสารบนพื้นที่เฟซบุ๊ก ได้แก่ 1) ด้านการทำงาน 2) ด้านครอบครัว 3) ด้านมิตรภาพ 4) ด้านความรัก 5) ด้านรูปแบบการใช้ชีวิต 6) ด้านการเมือง 7) ด้านความเชื่อ 8) ด้านข้อมูลข่าวสาร

2. กระบวนการ ประกอบสร้างและต่อรองอัตลักษณ์ผ่านเฟซบุ๊กของเจเนอเรชั่นวาย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 15 คน ผู้วิจัยได้เตรียมโครงสร้างคำถามสำหรับการวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลเนื้อหาที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีการโพสต์หรือแชร์บนเฟซบุ๊ก เพื่อตีความหมายและวิเคราะห์กระบวนการประกอบสร้างและต่อรองอัตลักษณ์ของเจเนอเรชั่นวาย โดยใช้จำแนกตามหลักเกณฑ์ ดังนี้ 1) การเข้าสู่แวดวงเฟซบุ๊ก 2) การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของเจเนอเรชั่นวายบนพื้นที่เฟซบุ๊ก 3) การต่อรองอัตลักษณ์ของเจเนอเรชั่นวายผ่านเฟซบุ๊ก 4) อัตลักษณ์กับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายบนพื้นที่เฟซบุ๊ก ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้การสอบถามทั้งการพบปะพูดคุยและโทรสอบถามทางโทรศัพท์จากผู้ให้ข้อมูล โดยมีอุปกรณ์บันทึกเสียง สมุดบันทึก และคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ก เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบการสื่อสารและคุณลักษณะเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

รูปแบบการสื่อสารของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผ่านเฟซบุ๊กนั้นประกอบไปด้วย ชื่อบัญชีของเจ้าของเฟซบุ๊ก ที่จะถูกใช้ในการแสดงตัวตนพร้อมกับรูปโปรไฟล์ กล่าวได้ว่า บนพื้นที่เฟซบุ๊กนั้น ชื่อบัญชีเฟซบุ๊กและรูปภาพโปรไฟล์จะปรากฏในทุกการโพสต์หรือแชร์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น ส่วนรูปภาพหน้าปกเป็นหนึ่งพื้นที่ๆ กลุ่มเจเนอเรชั่นวายใช้สื่อสารความหมายของตนเองกับผู้อื่นผ่านรูปภาพ นอกจากนี้ยังมีในส่วนของข้อมูลส่วนตัว ที่เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ในการสื่อสารถึงตัวตนของเจ้าของบัญชีเฟซบุ๊ก ผ่านข้อมูล อาทิเช่น สถาบันการศึกษา ที่อยู่ปัจจุบัน เพศ เป็นต้น ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการสื่อสารของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผ่านเฟซบุ๊กนั้นส่วนใหญ่จะเป็นการแชร์เพจ หรือแชร์ข้อมูล รองลงมาคือการโพสต์แคปชั่นประกอบการแชร์ หรือประกอบการโพสต์ รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ โดยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มักจะแชร์หรือโพสต์สิ่งต่างๆ ที่ชอบหรือบ่งบอกความเป็นตัวเองดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ส่วนมากจะแชร์สิ่งที่ชอบนะ กับสิ่งที่มีประโยชน์แชร์แค่สองหัวข้อนี้เลย” (โช, สัมภาษณ์ 8 มีนาคม 2562)

“แชร์ของที่สนใจ หรือ บทความที่ชอบนะ เพราะคงแสดงความเป็นตัวตนมั้ง ไลฟ์สไตล์การแต่งตัวไรงี้” (เจ, สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2562)

“แชร์อะไรที่เป็นประโยชน์ เรื่องตลก เห็นแล้วขำ เรื่องที่สนใจอยู่ตอนนั้น หรือ แชร์ไว้เป็นที่ระลึก” (จิ๊ฟฟี่, สัมภาษณ์ 24 เมษายน 2562)

นอกเหนือไปจากการสื่อสารผ่านข้อความ รูปภาพ และวิดีโอแล้ว การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กยังประกอบไปด้วย การเขียนข้อความติดแฮชแทค (Hashtag #) หรือการใส่แคปชั่น ซึ่งเป็นวิธีการกำกับความหมายเพื่อให้ผู้รับสารถอดรหัสความหมายได้ใกล้เคียงกับที่ผู้ใช้ต้องการบอก อีกทั้งยังสามารถระบุตำแหน่งสถานที่ๆ ถ่ายภาพ หรือสถานที่ๆ อยู่ ณ เวลานั้น ผ่านการเช็กอินสถานที่อีกด้วย

นอกจากนี้การพิจารณาก่อนจะโพสต์หรือแชร์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ ลงในเฟซบุ๊กแต่ละครั้ง กลุ่มเจเนอเรชั่นวายจะพิจารณาโดยคำนึง “ตัวเอง” เป็นหลัก โดยพิจารณาจากความชอบความสนใจของตนเอง หรือมีการพิจารณาว่าเมื่อโพสต์หรือแชร์ลงไปแล้วคนอื่นจะมองตนเองอย่างไร รวมไปถึงการพิจารณาว่าสิ่งนั้นจะส่งผลกระทบต่อตัวเองที่และผู้อื่นในอนาคตหรือไม่ ถ้าส่งผลกระทบก็เลือกที่จะไม่สื่อสารออกไป โดยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มีมุมมองว่าสิ่งที่โพสต์หรือแชร์ ก็คือสิ่งที่เราชอบหรือมีความสนใจ อยากที่จะสื่อสารกับผู้อื่น นอกจากเจเนอเรชั่นวายใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้อื่นแล้ว เจเนอเรชั่นวายยังใช้เฟซบุ๊คเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารกับตัวเอง อาจจะปรากฏในรูปแบบการให้กำลังใจตนเอง การทบทวนเรื่องราวของตัวเองผ่านการโพสต์ข้อความสเตตัส โพสต์รูปพร้อมแคปชั่น แชร์คำคม ฯลฯ เนื่องจากเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนผ่าน จากวัยรุ่นสู่วัยผู้ใหญ่ จากวัยเรียนสู่วัยทำงาน จากสถานภาพโสดสู่การสมรส จากการมีคู่สู่การมีลูก ดังนั้นเฟซบุ๊กก็เหมือนเป็นเครื่องมือหนึ่งที่เจเนอเรชั่นวายได้ใคร่ครวญ คิดตกผลึกอะไรบางอย่างกับตนเอง

ดังผลการวิจัยของศรีฟ้า อิศรางกูร ณ อยุธยา (2557) ที่ศึกษาการสื่อสารความเป็นฮิพสเตอร์ ผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มฮิพสเตอร์ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กติดต่อสื่อสารกับคนรู้จัก ติดตามข่าวสารต่างๆ ตลอดจนแบ่งปันความชอบ ความสนใจของตนให้คนอื่นๆ บนเฟซบุ๊ก มีการเข้าถึงเฟซบุ๊กแทบทุกเวลาและทุกสถานที่ โดยมักโพสต์และแชร์เนื้อหาที่เป็นรูปภาพมากกว่าอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับตนเอง โดยพิจารณาจากความชอบและความสนใจของตนเองเป็นหลักในการโพสต์หรือแชร์รูปภาพผ่านเฟซบุ๊กในแต่ละครั้ง และรูปภาพเหล่านั้นสามารถบ่งบอกความเป็นตัวเองได้ โดยกลุ่มฮิพสเตอร์มองว่า ตัวตนของพวกเขาในโลกเฟซบุ๊กกับในโลกความเป็นจริงนั้นเหมือนกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า เจเนอเรชั่นวายเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารเพื่อแสดงอัตลักษณ์ในสิ่งที่ตนต้องการบอกให้คนอื่นทราบ สิ่งที่ตนให้ความสนใจหรือสิ่งที่ตนต้องการที่จะเป็น ซึ่งแสดงถึงว่าตนใช้ชีวิตอย่างไรเพื่อให้เกิดการยอมรับหรือต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม หรือต้องการเรียกร้องให้ผู้อื่นเกิดความสนใจในสิ่งที่ตนทำ ส่วนของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สใช้เฟซบุ๊กแสดงความรักระหว่างครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงความรักระหว่างลูกหรือหลานของตนผ่านการอัพเดทสถานะ การอัพโหลดรูปภาพหรือการแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ซึ่งจากผลสรุปอัต

ลักษณ์ของทั้งเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สทำให้รับรู้ได้ว่าทั้งสองเจเนอเรชั่นต่างมีอัตลักษณ์ร่วมและแตกต่างกันออกไปตามช่วงวัย ความคิดและประสบการณ์

ด้านคุณลักษณะเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายโพสต์หรือแชร์บนเฟซบุ๊กนั้นปรากฏ ให้เห็นเด่นชัดมากน้อยกันไปตามความสนใจของเจเนอเรชั่นวายในแต่ละคน อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กในด้านรูปแบบการใช้ชีวิตมากที่สุด โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ เพลงและการท่องเที่ยว ตามลำดับ ซึ่งการโพสต์หรือแชร์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ที่ปรากฏเนื้อหา ในด้านต่างๆ นั้นมักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับ “ตัวเอง”ทั้งหมด เช่น รูปภาพของตัวเอง รูปอาหารที่ตัวเองไปกิน รูปสัตว์เลี้ยงของตนเอง รูปสถานที่ๆ ตัวเองไป รูปกิจกรรมที่ตัวเองทำ เป็นต้น หากเป็นรูปภาพที่คัดลอกมาจากแหล่งอื่นก็มักจะเป็นรูปที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของตัวเองขณะนั้น ดังบทสัมภาษณ์ดังนี้

“โพสต์เกี่ยวกับอาหาร สัตว์โลกน่ารัก เกม อวดของ รีวิวสิ่งที่เจอ ระบายสิ่งที่แย่ แบบไม่จริงจังเกินไปนัก” (ณปุญญ์, สัมภาษณ์ 9 มีนาคม 2562)

“ส่วนใหญ่โพสรูปของกิน แล้วก็แชร์เพลงที่ชอบ มันเหมือนการแสดงความเป็นตัวตน ให้เห็นว่าเราชอบอะไร” (ฟลุค, สัมภาษณ์ 9 มีพฤษภาคม 2562)

จากผลการศึกษาข้างต้น บ่งบอกถึงการแสดงตัวตนผ่านการโพสต์หรือแชร์บนเฟซบุ๊กที่สามารถสะท้อนตัวตนของคนๆ นั้นได้อย่างชัดเจน โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการใช้ชีวิตที่บ่งบอกว่าตนเองมีระดับ หรือมีรสนิยมที่ดีในการใช้ชีวิตเพื่อที่จะให้ผู้อื่นรับรู้ โดยเฉพาะ ในเรื่องอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องรับประทานในแต่ละวัน เป็นเรื่องที่ง่ายแก่การเข้าถึงสำหรับทุกๆ คน และสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกของตนเอง กล่าวคือ รูปภาพที่กำลังรับประทานอาหารข้างทาง สะท้อนผ่านการเป็นคนที่กินง่ายอยู่ง่าย รูปภาพอาหารคลีน สะท้อนถึงการเป็นคนรักสุขภาพ เป็นต้น รวมไปถึงไลฟ์สไตล์อื่นๆ อาทิ เพลง การเดินทาง ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นไลฟ์สไตล์ที่เจเนอเรชั่นวายแต่ละบุคคลตัดสินใจเลือกเพื่อตกแต่งและเสริมสร้างตัวตนของตัวเองขึ้นมา เพื่อให้สอดคล้องอยู่ในสังคมที่ต้องการเข้าไปสังกัด โดยข้อมูลจากจากดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเอเยนซี่เผยว่า 25% ของภาพถ่ายอาหารถูกจูงใจโดยความต้องการเผยแพร่เรื่องราวในชีวิตประจำวันสู่สาธารณะ นอกจากนี้การโพสต์ภาพเมนูจานเด็ดยังเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอตัวเองผ่านโลกโซเชียล เพราะภาพอาหารที่เหล่านั้นสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้คนอื่นๆ มองเราในเชิงบวกได้ (Rassarin, 2559)

โดยผลจากการศึกษาในเรื่องคุณลักษณะเนื้อหาที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีการโพสต์หรือแชร์ผ่านเฟซบุ๊กสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ ซึ่งกาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2560) กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์ของคนเราไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิดหากแต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างมาโดยสังคมในภายหลัง และการจะนิยามตัวตนว่าเราเป็นใครได้นั้น จะเป็นไปต่อเมื่อเราเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ซึ่งกระบวนการที่คนเราก่อรูปสร้างตัวตนหรือประกอบสร้าง อัตลักษณ์ขึ้นมานั้นอาจดูได้จากกิจกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น การกินอยู่ การใช้เวลาว่าง การดูหนังฟังเพลง ไปจนถึงรสนิยมและรูปแบบการใช้

ชีวิตที่แตกต่างหลากหลาย เช่น การเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มแบ็คแพ็คเกอร์ การจับกลุ่มของวัยรุ่นที่ถนนอาร์ซีเอ เป็นต้น รสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตรวมถึงการบริโภคสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน สามารถบ่งบอกตัวตนและสร้างอัตลักษณ์ว่า “เราเป็นใคร” และ “เราแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร”

กระบวนการประกอบสร้างและต่อรองอัตลักษณ์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

จากการศึกษาในประเด็นรูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์และคุณลักษณะเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กของเจเนอเรชั่นวายทำให้เห็นถึงลักษณะการสื่อสารของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผ่านเฟซบุ๊กที่มักจะสื่อสารผ่านรูปแบบการแชร์ข้อมูล การใส่แคปชั่น การโพสต์ภาพ โดยจะสื่อสารเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิตของตัวเอง ซึ่งจะสะท้อนถึงตัวตนของตัวเองบนพื้นที่แห่งความเป็นจริงด้วย โดยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มองว่าตัวตนบนโลกเฟซบุ๊กกับตัวตนบนโลกความเป็นจริงนั้นเหมือนกัน แต่มีบางส่วนที่มองว่าสิ่งที่โพสต์หรือแชร์บนเฟซบุ๊กจะเป็นตัวตนในโลกของเขาในความเป็นจริง แต่ก็เป็นความจริงแค่บางส่วนไม่ใช่ทั้งหมด เนื่องจากแต่ละคนก็จะมีการสื่อสารในแต่ละบริบทต่างกันออกไป อย่างเช่น เจเนอเรชั่นวายบางคนกล่าวว่า ตัวตนในเฟซบุ๊กของเขาจะเกรี้ยวกราดกว่าในชีวิตจริง หรือตัวตน ของเขามีหลายพาร์ท บนเฟซบุ๊กจะเป็นพาร์ทที่ใช้สื่อสารแสดงออกกับคนอื่นทั่วๆ ไปแต่จะไม่ปรากฏพาร์ทที่สื่อสารกับคนใกล้ชิด เป็นต้น ดังบทสัมภาษณ์ดังนี้

“ในเฟสบุ๊คเกรี้ยวกราดกว่า เพราะว่าตัวจริง ทำงานแทบไม่พูดอะไรเลย อีกอย่างเป็นคนเรียบเรียงเป็นตัวหนังสือ ออกมาได้ มีสติกว่าพูด” (ณปุญญ์, สัมภาษณ์ 9 มีนาคม 2562)

สะท้อนให้เห็นว่า ในพื้นที่เฟซบุ๊กเขาจะแสดงตัวตนออกมาในแบบนี้ แต่ในโลกความเป็นจริงเขาจะแสดงตัวตนออกมาอีกแบบหนึ่ง และบริบทเหล่านั้นบางทีก็ทับซ้อนกัน อัตลักษณ์ที่อยู่ในโลกของความเป็นจริงหรือในโลกของเฟซบุ๊กก็ล้วนแล้วแต่สื่อสารความเป็นตัวตนของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายทั้งสิ้น หากแต่เป็นอัตลักษณ์ที่อยู่ภายใต้บริบทอันแตกต่างกันนั่นเอง ซึ่งการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของเจเนอเรชั่นวายบนเฟซบุ๊กนั้น ปรากฏให้เห็นตั้งแต่ขั้นตอนในการตั้งชื่อเฟซบุ๊ก การโพสต์รูปโปรไฟล์ การกรอกข้อมูลในโปรไฟล์ รวมไปถึงการเลือกโพสต์ข้อความ รูปภาพวิดีโอผ่านเฟซบุ๊กของตนเอง สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่แสดงภาพแทนของตัวเองและคนอื่นจะรับรู้ว่าความเป็นตัวเราจากการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับเราบนเฟซบุ๊ก ผ่านการไลค์ การแสดงความคิดเห็น ฯลฯ

ด้านการต่อรองอัตลักษณ์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายนั้น ปรากฏให้เห็นว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายไม่ได้ปฏิเสธอำนาจสังคมทั้งหมด ส่วนสังคมก็มีอำนาจในการเข้าไปกำกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยผ่านบรรทัดฐานทางสังคม แสดงว่าอำนาจของสังคมยังทำงานอยู่ แต่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายใช้วิธีการเข้าไปต่อรองกับสังคม ไม่ได้ปฏิเสธหรือกีดกันสังคมโดยตรง พวกเขายอมรับการมีอยู่ของสถาบันหลักทางสังคมในวิธีการแบบเฉพาะของพวกเขาเอง โดยการรับมาบางส่วนปฏิเสธบางส่วน เช่น กลุ่มเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ใช้พื้นที่เฟซบุ๊กในการแสดงออกทางความคิดเห็นที่มีต่อการเมือง ผ่านการโพสต์หรือแชร์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ โดยเฉพาะ

ในช่วงที่มีเหตุการณ์ทางการเมืองที่น่าสนใจ เช่น การดีเบตของแคนดิเดตนายกรัฐมนตรี การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นตัวบ่งชี้ว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีความสนใจทางการเมือง แต่พวกเขาจะเลือกพื้นที่ๆ ใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องนี้ เนื่องจากไม่ต้องการกระทบกระทั่งกับผู้ที่มีความคิดเห็นทางการเมืองที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะนำไปสู่ความขัดแย้งในโลกแห่งความเป็นจริง รวมไปถึงมีการใช้การใช้รูปโปรไฟล์บนเฟซบุ๊กที่ปรากฏสัญลักษณ์พรรคการเมือง แสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนทางการเมืองหรือแนวคิดร่วมทางการเมืองที่ตรงกันกับเขา

ในส่วนของสถาบันทางครอบครัว กลุ่มเจเนอเรชั่นวายไม่ได้ปฏิเสธการมีอยู่ของสถาบันครอบครัว แต่การสื่อสารบนเฟซบุ๊กส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ตัวเองมากกว่าครอบครัว มีบางส่วนที่มีการโพสต์หรือแชร์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เกี่ยวกับครอบครัว โดยเฉพาะกลุ่มที่แต่งงานมีลูกแล้ว จะปรากฏภาพลูกของตัวเองมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่ได้แต่งงาน นอกจากนี้ยังพบว่ามีบางคนที่เลือกที่จะปฏิเสธการเป็นเพื่อนกับคนในครอบครัวบนเฟซบุ๊ก หรือการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวไม่ให้คนในครอบครัวเห็น เนื่องจากหลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่อาจจะเกิดจากการโพสต์หรือแชร์ข้อความบนเฟซบุ๊ก และมีมุมมองในบางเรื่องแตกต่างกัน เช่น การแต่งตัวเซ็กซี่ เป็นต้น จากการวิจัยยังพบว่าโดยส่วนใหญ่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายจะไม่โพสต์หรือแชร์ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับการทำงานของตัวเองโดยตรง เนื่องจากกลัวว่าจะส่งผลกระทบกับตนเองในชีวิตจริง แต่จะปรากฏเป็นในรูปแบบของการโพสต์หรือแชร์แคปชั่น รูปภาพ วิดีโอ ที่เป็นในเชิงตลกขำขันมากกว่า

นอกจากนี้กลุ่มเจเนอเรชั่นวายใช้วิธีการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว การเลือกรับเพื่อน และการแต่งรูปเป็นเครื่องมือในการต่อรองกับสถาบันทางสังคมที่มีอำนาจสูงกว่า เช่น การบล็อกไม่ให้คนในครอบครัวเห็นข้อความที่โพสต์ การเลือกที่จะไม่รับเพื่อนที่เป็นคนที่ทำงานหรือคนในครอบครัวบนเฟซบุ๊ก เนื่องจากไม่ต้องการให้เกิดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อตัวเองในอนาคต รวมไปถึงการแต่งรูปซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าเจ้าของบัญชีมีการใช้อำนาจในการแก้ไข ดัดแปลงตัวตน โดยการผสมผสานรูปภาพเดิมที่มีอยู่ผ่านการใช้โปรแกรมในการแต่งรูปเพื่อความพึงพอใจของเจ้าของรูปภาพ และเพื่อให้สอดคล้องกับความสวยที่สังคมได้ให้คุณค่าไว้ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ดังนี้

“เห็นเฉพาะเพื่อน บางโพสก็ซ่อนบางคน เพราะรู้สึกว่าไม่ควรมารับรู้อะไรแบบนี้ และไม่ค่อยเปิดสาธารณะ ไม่อยากให้คนนอกรับรู้ชีวิตเรา” (นิว, สัมภาษณ์ 30 เมษายน 2562)

“ส่วนใหญ่จะปิดที่บ้าน เพราะว่าเราก็ไม่ใช่เด็กเรียบร้อย แล้วก็ไม่อยากให้ที่บ้านเห็นเราในอีกมุมหนึ่ง” (เดียร์, สัมภาษณ์ 4 พฤษภาคม 2562)

“ถ้าไม่รู้จักกันเลยในชีวิตจริง นี่แทบไม่รับเลยนะ ถ้าเป็นเพื่อนของเพื่อน ก็รับบ้าง ถ้าเป็นญาติส่วนใหญ่ไม่รับ ถ้าเป็นที่ทำงาน รับเพราะจำใจรับ” (ก๊อต, สัมภาษณ์ 9 มีนาคม 2562)

“มีการปรับแต่งภาพเพราะต้องการให้ภาพออกมาดีที่สุด” (นิกส์, สัมภาษณ์ 6 มีนาคม 2562)

จากการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายบนเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่ามีอัตลักษณ์สองระดับอยู่ในการสื่อสารนั้น กล่าวคือ อัตลักษณ์ระดับปัจเจกบุคคล เป็นอัตลักษณ์ที่บ่งบอกในระดับปัจเจกซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ในการศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผ่านเฟซบุ๊กให้ความสำคัญในอัตลักษณ์ทางด้านนี้ เพราะถือเป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในลักษณะที่มีความเป็นรูปธรรม สังเกตได้โดยผ่านรูปภาพโปรไฟล์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ส่วนใหญ่ใช้รูปตัวเอง และการตั้งชื่อเฟซบุ๊กที่จะใช้ชื่อ-นามสกุลจริงของตนเอง หรืออาจจะมีการใส่ชื่อเล่น เพื่อการค้นหาได้ง่ายและเพื่อความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้อัตลักษณ์ที่บ่งบอกถึงลักษณะทางเพศเป็นการแสดงออกซึ่งบทบาทความเป็นตัวตนทางเพศของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายว่าตนเองเป็นเพศใด และการแสดงออกทางเพศเป็นสิ่งที่ปรากฏผ่านทางรูปภาพโปรไฟล์รวมไปถึงบนพื้นที่ๆ แสดงข้อมูลส่วนตัว ซึ่งอัตลักษณ์ทางเพศสามารถมองเห็นได้จากการสังเกตที่สามารถเห็นเป็นรูปธรรม ด้วยรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กที่มีความหลากหลายนั้นเผยให้เห็นอัตลักษณ์ของเจ้าของบัญชีเฟซบุ๊กให้ปรากฏได้หลายด้าน โดยเฉพาะอัตลักษณ์ที่ด้านรูปแบบการใช้ชีวิต เป็นสิ่งที่แสดงออกมาผ่านการโพสต์หรือแชร์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอบนหน้าเฟซบุ๊กของตนเอง เกี่ยวกับกิจกรรมที่ตนเองเลือกใช้เวลาโดยข้อมูลเหล่านั้นจะบ่งบอกถึง ความชอบ ความสนใจ รวมไปถึงทัศนคติต่างๆ ของเจ้าของบัญชีเฟซบุ๊ก อาทิ ภาพการท่องเที่ยวสะท้อนวิถีชีวิตความเป็นกลุ่มคนที่รักการเดินทาง ภาพอาหารสะท้อนวิถีชีวิตความเป็นกลุ่มคนที่ชอบเรื่องการกิน เป็นต้น

อัตลักษณ์ร่วมของเจเนอเรชั่นวายที่ปรากฏผ่านการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก คือ การกำหนดขอบเขตในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ด้วยวิธีการคัดเลือกผู้รับสาร อาจกล่าวได้ว่า บนพื้นที่เฟซบุ๊กเจเนอเรชั่นวายเลือกที่จะสื่อสารเรื่องของตัวเองกับบุคคลบางกลุ่ม มีการประนีประนอม เพื่อไม่เกิดความขัดแย้ง เห็นได้ชัดจากการที่เลือกบล็อกการเข้าถึงข้อมูลของคนบางคน การไม่รับครอบครัวหรือคนที่ทำงานใกล้ชิด รวมไปถึงการเลือกไม่รับเพื่อนบนเฟซบุ๊กที่มีความคิดเห็นทางการเมืองที่แตกต่างกัน แต่เจเนอเรชั่นวายก็ยังรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลในครอบครัวหรือคนรู้จักในชีวิตจริง นอกจากนี้พื้นที่เฟซบุ๊กแสดงถึงอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จากการศึกษารูปแบบการสื่อสารและคุณลักษณะเนื้อหาของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่สื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า แม้ว่าการโพสต์หรือแชร์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ จะแตกต่างกันไปตามความชอบและความสนใจของแต่ละคนก็ตาม แต่ข้อมูลเหล่านั้นจะเกี่ยวข้องกับ “ตัวเอง” แทบทั้งหมด เช่น รูปภาพของตัวเอง รูปอาหารที่ตัวเองไปกิน รูปสัตว์เลี้ยงของตนเอง รูปสถานที่ๆ ตัวเองไป รูปกิจกรรมที่ตัวเองทำ เป็นต้น หากเป็นรูปภาพที่คัดลอกมาจากแหล่งอื่นก็มักจะเป็นรูปที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของตัวเองขณะนั้นอีกด้วย

สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ ทองแก้ว (2560) ที่ศึกษาอัตลักษณ์ของวัยรุ่นในมิติสังคมผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่าอัตลักษณ์ของกลุ่มวัยรุ่นบนพื้นที่เฟซบุ๊กแฟนเพจเกิดจากการเข้ามาแสดงตัวตนหรือการเข้ามาแสดงความคิดเห็นของมิติสังคมในประเด็นต่างๆ ผ่านการใช้ตัวหนังสือตลอดจนสัญลักษณ์ต่างๆ สามาถแบ่งอัตลักษณ์ของวัยรุ่นเฟซบุ๊คแฟนเพจ คือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ร่วมทางสังคม โดยอัตลักษณ์

ส่วนบุคคล แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคลอัตลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นเพศ และอัตลักษณ์ที่บ่งบอกความรู้สึก รวมไปถึงอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นที่เกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นไปของสังคมต่อข่าวสารที่เกิดขึ้น

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปได้ว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่มีการศึกษากำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านในหลายๆ เรื่อง ทั้งการเข้าสู่การทำงานหรือการมีครอบครัว กลุ่มเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่เริ่มใช้เฟซบุ๊กจากการชักชวนของ เพื่อนหรือคนในครอบครัว ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จะปรากฏในรูปแบบของการแชร์ข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือการโพสต์แคปชั่นและการโพสต์รูปภาพ เนื้อหาที่ปรากฏส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับ “ตัวเอง” แทบจะทั้งหมด โดยปรากฏเนื้อหาด้านรูปแบบการใช้ชีวิตมากที่สุด โดยเฉพาะอาหารการกิน เพลงและการท่องเที่ยว ตามลำดับ ด้านการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของเจเนอเรชั่นวายบนเฟซบุ๊กนั้น ปรากฏให้เห็นตั้งแต่ขั้นตอนในการตั้งชื่อเฟซบุ๊ก การโพสต์รูปโปรไฟล์ การกรอกข้อมูลในโปรไฟล์ รวมไปถึงการเลือกโพสต์ข้อความ รูปภาพวิดีโอผ่านเฟซบุ๊กของตนเอง สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่แสดงภาพแทนของตัวเองและคนอื่นจะรับรู้ว่าความเป็นตัวเราจากการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับเราบนเฟซบุ๊ก ผ่านการกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น ฯลฯ ส่วนในด้านการต่อรองอัตลักษณ์ของเจเนอเรชั่นวายบนเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายรับรู้การมีอยู่ของสถาบันทางสังคม แต่มีการต่อรองกับสถาบันสังคมผ่านวิธีการต่างๆ ได้แก่ การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว การเลือกรับเพื่อน และการแต่งรูป รวมไปถึงผ่านการโพสต์หรือแชร์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ บนเฟซบุ๊ก นอกจากนี้การสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผ่านเฟซบุ๊ก ปรากฏอัตลักษณ์สองระดับ ได้แก่ อัตลักษณ์ระดับปัจเจกบุคคลและอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้สะท้อนให้เห็นถึงการใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่แสดงตัวตนและเป็นพื้นที่ในการสื่อสารกับตัวเองของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ปรากฏออกมาในรูปแบบการสื่อสารต่างๆ ทั้งการแชร์ การเขียนข้อความบรรยายภาพ การโพสต์รูปภาพ ฯลฯ ซึ่งข้อมูลโดยส่วนใหญ่จะปรากฏเกี่ยวกับตัวเอง ทั้งรูปแบบการใช้ชีวิตในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงแนวคิดและทัศนคติของเจเนอเรชั่นวาย ผ่านการประกอบสร้างและต่อรองอัตลักษณ์บนพื้นที่เฟซบุ๊กกับตัวเองหรือกับสถาบันทางสังคม ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ในการทำงานเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ของนักสื่อสารรวมไปถึงนักวิชาการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยสามารถนำผลจากงานวิจัยชิ้นนี้ไปประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยเพื่อศึกษาต่อยอดในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นเพียงกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในบริบทสังคมไทยเท่านั้น ซึ่งผู้สนใจสามารถศึกษาการนำเสนออัตลักษณ์ผ่านสื่อนี้ในกลุ่มของผู้ใช้ที่มีช่วงวัยแตกต่างกันออกไป เนื่องจากการศึกษานี้มุ่งเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย การศึกษาในกลุ่มผู้ใช้อื่นๆ เช่น กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ หรือกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด อาจพบข้อมูลที่น่าสนใจแตกต่างกันออกไป เป็นต้น หรืออาจจะศึกษาในแอพลิเคชั่นอื่น ที่มีรูปแบบการสื่อสารหรือข้อกำหนดที่แตกต่างกันออกไป อาจพบข้อมูลที่แตกต่างออกไปเช่นเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

Rassarin. (2559). *ไขกระบวนการทางจิตวิทยา "Foodstagramming" ทำไมคนถึงชอบถ่ายภาพอาหาร.* 29 มิถุนายน 2562. https://www.brandbuffet.in.th/2016/11/psycho logy- of-foodstagramming/

We are Social. (2561). *Global Digital Report 2018.* 20 พฤศจิกายน 2561. https:// digitalreport.wearesocial.com

กาญจนา แก้วเทพ, และสุมสุข หินวิมาน. (2560). *สายธารนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองและสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: อินทนิล.

ขวัญชนก กมลศุภจินดา. (2557). *พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจแนอเรชั่น : กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นเบเบี้บูมเมอร์สและเจเนอเรชั่นวาย*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑามาศ ทองแก้ว. (2560). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ: อัตลักษณ์ของวัยรุ่นในมิติทางสังคม.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, คณะศิลปะศาสตร์, สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม.

ภัทราพร ศิริไพบูลย์. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาของกาสรสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันของผู้ติดตาม.* งานค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ.

สุชา จันทร์เอม. (2540). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2561). *รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561*. 20 พฤศจิกายน 2561 https:// www.etda.or .th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html

ศรีฟ้า อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2557). *การสื่อสารความเป็นฮิพสเตอร์ ผ่าน*เฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

อนงค์นาฏ รัศมีเวียงชัย. (2559). *การประกอบสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยทำงานตอนต้นในภาพยนตร์ : กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง ฟรีแลนซ์..ห้ามป่วย ห้ามพัก ห้ามรักหมอ.* รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

การสื่อสารประเด็นโรคซึมเศร้าในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ กรณี : ศึกษาเพจเฟซบุ๊ก RAQUE Forward

The Communication of Depressive Disorder in social media Case study : Facebook page RAQUE Forward

นางสาวพิชามญชุ์ ยอดรัตน์ และ ผศ.ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม

นักศึกษามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย การสื่อสารประเด็นโรคซึมเศร้าในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ กรณี : ศึกษาเพจ เฟซบุ๊ก RAQUE Forward เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งวัตถุประสงค์ของการวิจัยออกเป็น 2 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารประเด็นโรคซึมเศร้าของเพจ RAQUE Forward 2) เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารโครงการ RAQUE Forward ผ่านกรณีศึกษาเพจ RAQUE Forward โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษา 2 วิธี ได้แก่ 1) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการเก็บบันทึกข้อมูลเพจเฟซบุ๊ก RAQUE Forward ตั้งแต่มีการก่อตั้งเพจเมื่อเดือนมีนาคม 2561 จนถึงเดือนธันวาคม 2561 เป็นระยะเวลา 10 เดือน 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In- depth Interview) ผู้ก่อตั้งโครงการและผู้ดูแลเพจ RAQUE Forward

ผลการวิจัยพบว่า เพจเฟซบุ๊ก RAQUE Forward มีการเลือกใช้รูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นกลยุทธ์หลักสำหรับการสื่อสารประเด็นโรคซึมเศร้า อันได้แก่ 1) อินโฟกราฟฟิก ที่เป็นภาพนิ่ง ใช้ตัวการ์ตูนผีเสื้อเป็นสัญลักษณ์แทนของโรคซึมเศร้า นำเสนอในบริบทต่างๆ และอินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว ชุด Living with Depression และ โรคซึมเศร้ามีจริงนะ 2) สารคดี “Love in Depression” และ 3) มิวสิควิดีโอ เพลง “เจ็บเกินไป” ซึ่งเป็นการสะท้อนอารมณ์ความรู้สึก ลักษณะอาการที่เกิดขึ้นกับผู้ป่วยโรคซึมเศร้า และแบ่งปันมุมมองที่มีต่อโรคซึมเศร้าจากผู้ป่วยซึมเศร้า โครง RAQUE Forward เป็นรูปแบบของกิจการเพื่อสังคมลักษณะหนึ่ง มีการออกแบบเนื้อหาที่หลากหลายและนำกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ มาใช้ร่วมกัน เช่น กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน, กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล, กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรม ในทุกกระบวนการสื่อสารของโครงการ RAQUE Forward การใช้สื่อออนไลน์ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการสื่อสารประเด็นโรคซึมเศร้า และมีเป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับเนื้อหาสาร 3 ข้อ ได้แก่ การให้ข้อมูล, การสร้างความเข้าใจ (แก่สังคม) และการโน้มน้าวใจ (ผู้ป่วยซึมเศร้า)

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสาร, โรคซึมเศร้า, สื่อสังคมออนไลน์, กิจการเพื่อสังคม

Abstract

The study on Communication of Depressive Disorder in social media. Case Study: Facebook page RAQUE Forward is a qualitative research, By aiming to 1) study the communication patterns of Depressive Disorder issues in RAQUE Forward Facebook page and 2) analyze the communication process of the RAQUE Forward project through Facebook platform. The researcher applies two methods of study; 1) Content Analysis obtained from data recorded in Facebook page of RAQUE Forward, since its creation in March 2018 until December 2018 for a period of 10 months and 2) In-depth Interview with Project Founder and Page Administrator of RAQUE Forward.

The results of research demonstrate that Facebook page RAQUE Forward has selected storytelling styles as the main strategy for communicating of Depressive Disorder issues; including 1) static infographic, using a butterfly cartoon character as a symbol of depression in various contexts and motion graphic in the series of “Living with Depression” and “Depressive disorder has real”, 2) Documentary of “Love in Depression”, 3) Music video "Too hurt", which is a reflection of emotions symptoms and viewpoint of people living with depression disorder. Due to the fact that the project of RAQUE Forward is regarded as a Social enterprise; media selection strategies are used to run this project. Mass Media Strategy, Human Media Strategy and Activity-based Communication Strategies are implemented in every step of communication process of this project. The use of Social Media Strategy has played a critical part for communication of depressive disorders to achieve the communication goals: providing information, creating understanding (among the public), persuading (people living with depression)

Keyword : Communication Strategies, Depressive Disorder, Social Media, Social Enterprise

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

โรคซึมเศร้าสามารถพบได้ทั่วไปทั้งในประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา แต่คนที่เป็นโรคซึมเศร้าส่วนมากเป็นคนในประเทศรายได้น้อยและรายได้ปานกลาง Saxena เจ้าหน้าที่อาวุโสขององค์การอนามัยโลก กล่าวว่า โรคซึมเศร้าพบบ่อยในผู้หญิง ซึ่งประมาณร้อยละ 5.1 เป็นผู้หญิง และพบในผู้ชายเพียงร้อยละ 3.6 (วีโอเอ, 10 เมษายน 2560) ขณะที่มีการเปิดเผยข้อมูลของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุขในสัปดาห์สุขภาพจิต เมื่อวันที่ 1 - 7 พฤศจิกายน 2560 ที่ผ่านมากล่าวว่า ประเทศไทยมีผู้ป่วยโรคซึมเศร้าถึง 1.5 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ที่พบเพียง 1.1 ล้านคน ขณะที่ทั่วโลกพบว่ามีผู้ป่วยโรคซึมเศร้ากว่า 300 ล้านคน (เบนาร์นิวส์, 6 พฤศจิกายน 2560)

ปัจจุบันข้อมูลเกี่ยวกับโรคซึมเศร้าได้รับการเผยแพร่และสืบค้นได้ง่ายมากขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารในแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งที่เป็นบล็อกส่วนตัว เว็บไซต์สุขภาพ และเพจเพื่อบริการสังคม แต่ขณะเดียวกันการให้ข้อมูลบางส่วนอาจไม่ถูกต้อง จนนำไปสู่การสร้างความเข้าใจที่ผิดให้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อพื้นที่ทางสังคมของผู้ป่วยอีกจำนวนมากให้ต้องเผชิญอยู่กับโรคซึมเศร้าแต่เพียงลำพัง ขณะที่ กฤษฎา มอมุงคุณ (2558) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ให้คนทุกเพศ ทุกวัย ทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งสามารถสร้างกำหนด เนื้อหาของสารขึ้นเองได้ โดยกลุ่มประชากรสื่อสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและครบคลุมทั่วโลก ทั้งนี้ มีผลสำรวจจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การอิเล็กทรอนิกส์) (2561) พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้นเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที ต่อวัน และใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์สูงถึงวันละ 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน โดยที่ Youtube, line และ Facebook ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมอันดับต้นๆของคนไทย และมีข้อมูลจาก Digital in 2018 โดย We are Social ได้เผยแพร่ผลสำรวจเมื่อต้นเดือนมกราคม 2561 พบว่า Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์อันดับ 1 ของโลก เนื่องจากคุณสมบัติที่หลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์ชนิดนี้ที่เข้ามาส่งผลกระทบและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการดำเนินชีวิต ตลอดจนทัศนคติของกลุ่มคนต่างๆ ในสังคมจึงนำมาสู่การศึกษาวิจัยในหัวข้อการสื่อสารประเด็นโรคซึมเศร้าในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ กรณี : ศึกษาเพจเฟซบุ๊ก RAQUE Forward ซึ่งถ่ายทอดมุมมองความคิด การสื่อสารให้ความรู้ในประเด็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับโรคซึมเศร้า ขณะที่เพจ RAQUE Forward ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อการขับเคลื่อนประเด็นของโรคซึมเศร้าและเป็นส่วนหนึ่งของกิจการธุรกิจเพื่อสังคมที่เรียกกันว่า Social Enterprise หรือคำเรียกอื่นๆ เช่น Social Development, Social Entrepreneur, Social Entrepreneurship เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินกิจการเพื่อสังคมที่เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1978 Social Enterprise เป็นธุรกิจเหมือนปกติทุกอย่าง แต่ในส่วนของกำไรนั้นไม่ได้กลับคืนไปสู่เจ้าของทุน โดยที่กำไรจะนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ตั้งแต่แรกเริ่ม เช่น การช่วยเหลือเด็กยากจนในชุมชนแออัด ปัญหาโลกร้อน เพื่อแก้ไขปัญหาของคนที่อ่านหนังสือไม่ออก หรือเพื่อกลุ่มคนพิการ ฯลฯ (จตุพร ใจจุ้ย, 2557, น.46)

สอดคล้องกับแนวทางการขับเคลื่อนประเด็นโรคซึมเศร้าของผู้ดำเนินโครงการ RAQUE Forward ซึ่งมีจุดประสงค์หลักของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมนี้ เพื่อเป้าหมายในการสร้างแรงขับเคลื่อนและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของสังคมที่มีต่อโรคซึมเศร้าต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1.รูปแบบการสื่อสารประเด็นโรคซึมเศร้าของเพจ RAQUE Forward เป็นอย่างไร

2.กระบวนการสื่อสารโครงการ RAQUE Forward เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารประเด็นโรคซึมเศร้าของเพจ Raque Forward

2.วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารโครงการ RAQUE Forward

วิธีการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษา 2 วิธี ได้แก่ 1) วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ถูกเผยแพร่ในเพจเฟซบุ๊ก RAQUE Forward อันได้แก่ ข้อความ รูปภาพ อินโฟกราฟฟิก และคลิปวิดีโอ ที่ปรากฏในเพจเฟซบุ๊กโดยเก็บบันทึกข้อมูลเพจเฟซบุ๊ก RAQUE Forward ตั้งแต่มีการก่อตั้งเพจเมื่อเดือนมีนาคม 2561 จนถึงเดือนธันวาคม 2561 เป็นระยะเวลา 10 เดือน และ 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) คุณเอิน กัลยกร นาคสมภพ ผู้ก่อตั้งโครงการ RAQUE Forward ที่ป่วยด้วยโรคซึมเศร้ามาเป็นเวลานานกว่า 20 ปี และทำหน้าที่เป็นแอดมินเพจของ RAQUE Forward

ตาราง แสดงเครื่องมือในการวิจัยประกอบไปด้วยประเด็นที่จะศึกษา 2 ประเด็น คือ

ปัญหานำวิจัย	แนวคิดทฤษฎี	เครื่องมือในการวิเคราะห์
1.รูปแบบการสื่อสารประเด็นโรคซึมเศร้าของเพจ RAQUE Forward เป็นอย่างไร	- แนวคิดสื่อใหม่ - แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	1) การวิเคราะห์เนื้อหา 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก
2.กระบวนการสื่อสารโครงการ RAQUE Forward เป็นอย่างไร	- แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร - แนวคิดเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม	1) การวิเคราะห์เนื้อหา 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก

โดยผู้วิจัยจะจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของเพจ RAQUE Forward
2. รูปแบบการสื่อสารประเด็นโรคซึมเศร้าของเพจ RAQUE Forward
3. กระบวนการสื่อสารโครงการ RAQUE Forward

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารประเด็นโรคซึมเศร้าในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ กรณี : ศึกษาเพจเฟซบุ๊ก RAQUE Forward

1. ข้อมูลทั่วไปของเพจ RAQUE Forward

จากการสัมภาษณ์คุณเอิน กัลยกร นาคสมภพ

โครงการ RAQUE Forward เกิดมาจากแบรนด์เสื้อผ้า ที่ชื่อว่า RAQUE เป็นการออกแบบโดย คุณเอิน กัลยกร และผู้ป่วยโรคซึมเศร้า รวมถึงการตัดเย็บ แล้วนำกำไรที่ได้จากกิจการของ RAQUE มาดำเนินกิจกรรม

ที่เกี่ยวกับโรคซึมเศร้า ซึ่ง กล่าวได้ว่า RAQUE Forward นั้นคือส่วนหนึ่งของกิจการเพื่อสังคมซึ่งเป็นแนวคิดที่กำลังได้รับความสนใจ สอดคล้องกับที่ Dev Appanah & Shrestha (2007) กล่าวว่า ลักษณะของธุรกิจและกิจการที่มีเป้าหมายเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อม สุขภาพ หรือสภาพแวดล้อมของมนุษย์เป็นหลัก โดยนำรูปแบบของธุรกิจมาใช้ในการแก้ปัญหาและสร้างรายได้ ซึ่งผลกำไรที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่จะนำไปลงทุนเพื่อขยายผลต่อไปหรือนำกลับเข้าสู่ชุมชน (ภานนท์ คุ้มสุภา, 2558, น.3) จึงกล่าวได้ว่าการนำแนวคิดเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมเข้ามาร่วมในกิจกรรมหรือโครงการใดก็ตาม ให้สามารถเติบโตและพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาข องเศรษฐกิจระยะยาว ท้ายที่สุดจะสามารถสร้างสังคมที่เท่าเทียมและยั่งยืนต่อไปได้

2. รูปแบบการสื่อสารประเด็นโรคซึมเศร้าของเพจ RAQUE Forward

โดยรูปแบบในการสื่อสารที่นำมาใช้เป็นหลัก คือรูปแบบของการเล่าเรื่อง storytelling ให้ความสำคัญกับการออกแบบเนื้อหาของสาร เพื่อสื่อสารประเด็นเกี่ยวกับโรคซึมเศร้า กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก RAQUE Forward เป็นแพลตฟอร์มหนึ่งของ Social Media ตามที่ Elizabeth (2012) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อดิจิตอลหรือซอฟแวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น ซึ่งผู้เขียนอาจทำขึ้นเองหรือพบเจอสิ่งต่างๆมา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวต่างๆ เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและเพลง แล้วนำมาแบ่งปัน เนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ ให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เครือข่ายของตนได้รับรู้ ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน (ปฏิภาณ ชัยช่วย, 2558, น.40)

จากการวิเคราะห์คอนเทนต์ในเพจ RAQUE Forward จึงค้นพบว่าการนำเสนอประเด็นโรคซึมเศร้านอกจากสื่อออนไลน์ คือเพจเฟซบุ๊กที่ทำหน้าที่เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารยังประกอบไปด้วย การวางกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อที่สำคัญดังนี้ คือ

1) กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน (Mass Media Strategy)

ตามที่ ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2548) กล่าวว่า สื่อมวลชนนั้น เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะของสื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media) ซึ่งหมายถึงสื่อต่างๆ ที่มิได้อยู่ในกำกับ ดูแล หรือควบคุมเนื้อหาโดยองค์กร และองค์กรไม่สามารถซื้อพื้นที่หรือเวลาในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้มีรูปแบบและเนื้อหาตรงกับความต้องการหรือต้นฉบับขององค์กรได้ กรณีของการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในที่นี้คือ คุณเอิน กัลยกร นาคสมภพ ในฐานะบุคคลผู้มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์ป่วยด้วยโรคซึมเศร้า ซึ่งได้รับเชิญให้ไปออกรายการทางโทรทัศน์ เพื่อพูดถึงเรื่องโรคซึมเศร้า ซึ่งเป็น การให้ความร่วมมือกับสื่อมวลชน เพื่อหวังผลด้านการเผยแพร่ข้อมูลในเชิงคุณค่าของความเป็นข่าว (News Value) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายของสื่อนั้น โดยเรียกการ

เผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อที่ควบคุมไม่ได้นี้ว่า “การประชาสัมพันธ์” (Public Relations) สอดคล้องกับที่ ภานนท์ คุ้มสุภา (2558) กล่าวว่า สื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร นั้น มีความสามารถในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ และมีความกว้างไกลในการกระจายไปยังพื้นที่ต่างๆ มีความรวดเร็วในการถ่ายทอดข่าวสารได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร และมีประสิทธิภาพในการให้ความรู้



ออกอากาศวันที่ 16 มิถุนายน 2561

2) กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ (Social Media Strategy)

ได้นำรูปแบบของการเล่าเรื่อง storytelling ดังต่อไปนี้

2.1 อินโฟกราฟิก คือ การอธิบายข้อมูลที่มีความซับซ้อนไปสู่กลุ่มผู้รับสารในรูปแบบที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว โดยอินโฟกราฟิกจะเป็นการแสดงข้อมูลหรือความรู้ที่ผ่านการสรุปย่อแล้วเป็นแผนภาพ เช่น การแปลงข้อความ (Text) ให้เป็นข้อความภาพ (Visual Image) โดยการกำหนดขอบเขตและการควบคุมกระบวนการออกแบบ ด้วยการใช้สัญลักษณ์ร่วมกับข้อมูลที่เป็นตัวอักษร เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจข้อมูลได้รวดเร็ว ในที่นี้มีการนำอินโฟกราฟฟิกมาใช้ใน 2 รูปแบบ คืออินโฟกราฟิก ที่เป็น ภาพนิ่ง (Static infographic) และภาพเคลื่อนไหว (Motion graphic) เช่น



อินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง

ตัวอย่าง การใช้อินโฟกราฟฟิกที่ทำให้เกิดการแชร์ 326 ครั้ง จนถึง 1,056 ครั้ง และมีผู้เข้ามาแสดงความรู้สึกต่อภาพเหล่านี้ ตั้งแต่ 761 คน จนถึง 2,500 คน

จากการสัมภาษณ์ คุณเอิน กัลยกร: พบว่า “ผีเสื้อ” ได้ถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ของโรคซึมเศร้า ซึ่งนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องของตัวการ์ตูนในหลายๆบริบท ให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความเป็นมิตร โดยเล่าเรื่องที่มีความจริงจังหรืออ่อนไหวได้อย่างอ่อนโยน ในขณะที่ “ผีเสื้อ” คือ สัญลักษณ์ของวิญญาน มีที่มาของความหมายจากประสบการณ์คิดฆ่าตัวตาย ของคุณเอิน กัลยกร กล่าวว่า “โรคซึมเศร้า” เท่ากับ “ฆ่าตัวตาย”



อินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว : Living with Depression อยู่กับโรคซึมเศร้า

อินโฟกราฟฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว เป็นการสร้างภาพกราฟฟิกให้มีการเคลื่อนไหวประกอบเสียงพากย์บรรยายประกอบ อินโฟกราฟฟิกในรูปแบบนี้มีความสามารถในการดึงดูดให้ผู้รับสารและกลุ่มเป้าหมายได้รู้สึกถึงการมีส่วนร่วมและสร้างการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากภาพตัวอย่าง ค้นพบการรับชม

38,000 ครั้ง การแชร์ 798 ครั้ง และมีผู้เข้ามากดอีโมชั่นแสดงความรู้สึกจำนวน 1,200 คน จึงกล่าวได้ว่าการนำอินโฟกราฟฟิกเข้ามาใช้เป็นสื่อกลางในการสร้างความรู้สึกร่วมระหว่างผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารนั้น สามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 สารคดี

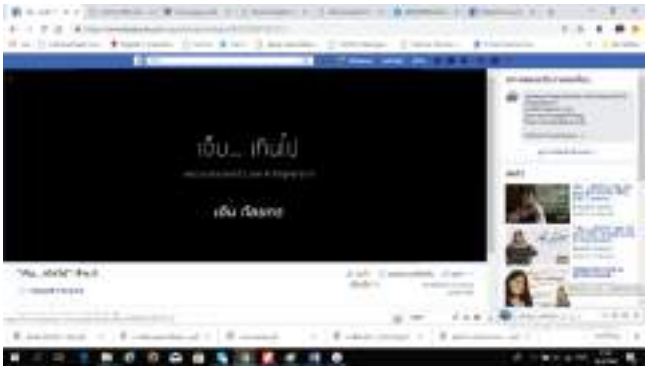
สารคดีขนาดสั้น ชุด “Love in Depression” ความยาว 38 นาที



การเลือกทำสื่อสารคดีเป็นเครื่องมือหนึ่งในการถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ป่วยด้วยโรคซึมเศร้าให้เห็นภาพชัด ด้วยการเล่าเรื่องจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เพื่อจุดประสงค์ให้ผู้รับสารสามารถรับรู้และแยกแยะความแตกต่างระหว่างอารมณ์เศร้าของบุคคลทั่วไปกับระดับความเศร้าที่จะนำไปสู่การป่วยเป็นโรคซึมเศร้า คุณเอิน กัลยกร นาคสมภพ จึงตัดสินใจทำสารคดี โดยใช้ตนเองเป็นกรณีตัวอย่าง ให้กล้องตามถ่ายชีวิตที่ตกอยู่ในภาวะซึมเศร้าภายหลังจากการหยุดยารักษามาเป็นระยะเวลาหนึ่ง เมื่อสารคดีได้ถ่ายทำเสร็จได้มีการจัดฉายให้สามารถรับชมได้ที่ Documentary Club และปัจจุบันมีการเผยแพร่ให้รับชมได้แล้วในช่อง YouTube

2.3 มิวสิกวิดีโอ

เพลง “เจ็บ... เกินไป” คำร้อง/ทำนอง/ขับร้อง : กัลยกร นาคสมภพ เรียบเรียง: Banana Boat



เป็นที่มาของความต้องการที่จะสื่อสารลักษณะอาการของคนที่เป็นโรคซึมเศร้า ให้เห็นภาพของชีวิตที่ดูเหมือนจะปกติในแต่ละวัน การมองภาพเบื้องหน้าจะไม่สามารถตัดสินได้เลยว่าบุคคลดังกล่าวกำลังป่วยด้วยโรคซึมเศร้า เนื้อเพลงแต่งมาจากคนที่เป็นโรคซึมเศร้าเพื่อสื่อสารความรู้สึก บุคคลผู้ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ มีที่มาจากการประกาศตามหาบุคคลคนที่ป่วยเป็นโรคซึมเศร้า ซึ่งพร้อมจะเปิดเผยหน้าตาและเปิดเผยตัว ทางทีมงานจึงขอให้เป็นอาสาสมัครเพื่อถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ

3) กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล (Human Media Strategy)

เนื่องจากสื่อบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพในการชักจูงและโน้มน้าวใจ สอดคล้องกับที่ สุภาพร นิภานนท์ (2559) กล่าวไว้ว่า สื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากว่าในด้านของการชักจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือผู้รับสารที่มีปฏิกิริยาต่อต้านสารของผู้ส่งสาร กรณีนี้ คุณทราย เจริญปุระ เป็น บุคคลผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ซึ่งได้รับเชิญในฐานะของคอลัมนิสต์มาแบ่งปันเรื่องราวและประสบการณ์เกี่ยวกับโรคซึมเศร้า ซึ่งจุดเด่นของการสื่อสารในลักษณะนี้คือ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้ ความเป็นกันเอง และสร้างความเข้าใจต่อประเด็นปัญหาให้ได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายและผู้รับสาร จากโพสต์ตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นการแชร์มากกว่า 600 ครั้ง และการกดถูกใจรวมไปถึงอีโมชั่นแสดงความรู้สึกในรูปแบบต่างๆ มากกว่า 1,000 ครั้ง



4) กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรม (Activity-based Communication Strategies) สามารถที่จะสื่อสารให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ และโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงปฏิบัติ เป็นการสื่อสารที่นำมาใช้สนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น



การจัดกิจกรรมในที่นี้เริ่มต้นตั้งแต่งานสัมนาซึมเศร้า talk ในระยะแรกที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งโครงการ และมาสู่การจัดกิจกรรมในครั้งถัดมาที่มีการเชิญชวนให้ผู้ที่สนใจ ลงทะเบียนเข้าร่วมรับชมสารคดี “Love in Depression” ได้ฟรี ซึ่งนับได้ว่าการเลือกใช้สื่อกิจกรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่องานส่งเสริมเผยแพร่ที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้มีประสบการณ์ร่วมสอดคล้องกับที่ ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2548) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมต่างๆเป็นการสื่อสารที่สำคัญส่วนหนึ่งในการนำยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ โดยเฉพาะด้านการเผยแพร่ข้อมูล การสร้างการมีส่วนร่วม และการพัฒนาสัมพันธภาพโดยองค์กรอาจดำเนินกิจกรรมเองหรือร่วมมือกับองค์กรอื่นในการจัดกิจกรรม (สุภาพร นิภานนท์, 2559, น.63)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารนั้นเกี่ยวข้องกับเนื้อหาสารที่ต้องการจะนำเสนอ รวมไปถึงการคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายคือผู้รับสารเป็นสิ่งสำคัญ สอดคล้องกับที่ พุฒิธร อุดมพงษ์ (2548) กล่าวว่า กลยุทธ์ในการสื่อสารนั้นหมายถึง แผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมาย ซึ่งการตัดสินใจในที่นี้ คือ การที่จะต้องทำอะไร เมื่อไร ที่ไหน อย่างไร และเพื่ออะไร โดยกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารนั้น อาจมาก่อนหรือหลังกระบวนการสื่อสาร ในขณะที่แผนในการสื่อสารจะมาก่อนการกระทำการสื่อสารเสมอ (สุภาพร นิภานนท์, 2559, น. 25)

3. กระบวนการสื่อสารโครงการ RAQUE Forward

.ในขณะที่การวางแนวทางสำหรับกระบวนการสื่อสารจากการสำรวจของผู้ดำเนินโครงการดังนี้ คือ

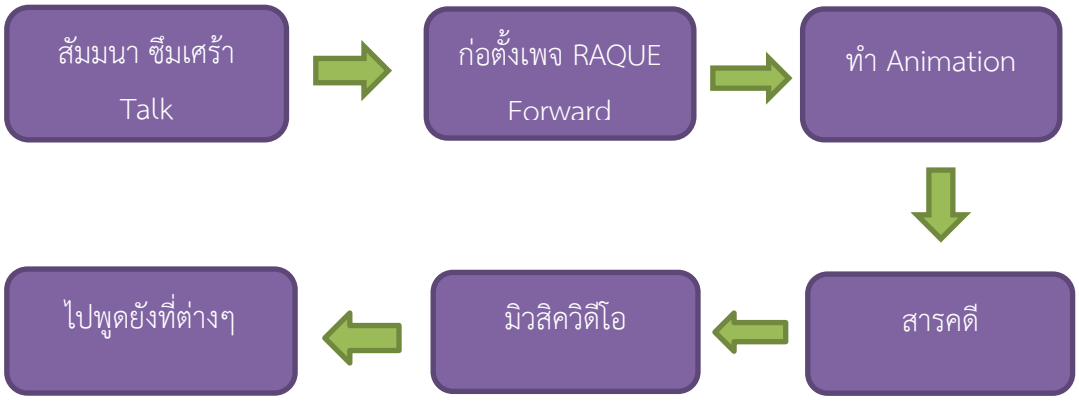
- การให้ข้อมูลเรื่องโรคซึมเศร้า

- สร้างความเข้าใจที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย

- โน้มน้าวใจผู้รับสาร

คุณเอิน กัลยกร นาคสมภพ (สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2562) ได้กล่าวไว้ว่า *“ข้อมูลที่มีเกี่ยวกับโรคซึมเศร้ายังมีน้อยมาก การสื่อสารเรื่องโรคซึมเศร้าที่ผ่านมา ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือผู้ป่วย และสังคมได้จริง เนื่องจากการสื่อสารที่ไม่ชัดเจน และยังไม่มีความถูกต้อง จึงส่งผลต่อความเข้าใจ และทัศนคติของคนในสังคมที่มีต่อโรคซึมเศร้าไปในทิศทางที่ผิด จนทำให้ผู้ป่วยไม่สามารถเข้าถึงการรักษาได้ทันท่วงที”* จากการสัมภาษณ์และศึกษาคอนเทนต์ ในเพจ RAQUE Forward ทำให้ทราบว่า นอกจากการกำหนดทิศทางในกระบวนการสื่อสารแล้ว ผู้ดำเนินโครงการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการผลิตสร้างเนื้อหาและเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทตามความเหมาะสมของการออกแบบเนื้อหาให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด เมื่อทำการสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด

โดยที่กระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้น เมื่อแหล่งสารหรือผู้ส่งสารพยายามจะนำกลยุทธ์ที่ได้จากการตัดสินใจนำมาปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ดังแผนภาพที่ปรากฏนี้



ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

การสื่อสารประเด็นโรคซึมเศร้าเป็นการสื่อสารที่ละเอียดอ่อน ซึ่งผู้ริเริ่มโครงการได้เลือกใช้สื่อบุคคลที่เป็นคนดังและน่าเชื่อถือ รวมถึงตัวผู้สื่อสารเองคือ แอดมินเพจ ที่มีประสบการณ์กับโรคซึมเศร้า มานานหลายปี จนสามารถบอกเล่าและสะท้อนความคิดในมุมผู้ป่วยได้อย่างอย่างเข้าใจ ดังนั้นการสื่อสารจากประสบการณ์จึงมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายและมีประสิทธิภาพกว่าผู้ที่ขาดประสบการณ์ ทั้งนี้มีการเลือกใช้รูปแบบของการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารให้มีความน่าสนใจ ทำให้เพจที่ตั้งใจจะเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ป่วยและสังคมได้รับการตอบรับและเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้ติดตามและกดไลค์เพจเป็นจำนวนมาก ในขณะที่การสื่อสารประเด็นโรคซึมเศร้านั้นอยู่ภายใต้การสนับสนุนเงินทุนที่มาจากธุรกิจเสื้อผ้า ซึ่งเป็นกิจการเพื่อสังคมรูปแบบหนึ่ง (Social Enterprise) ทั้งนี้ โครงการของ RAQUE Forward จึงเป็นตัวอย่างของการดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม อันเกิดจากการบริการจัดการผลกำไรของภาคธุรกิจแล้วนำมาพัฒนาสังคมให้มีความยั่งยืนต่อไป

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

การวิจัยเพื่อต่อยอดครั้งต่อไป ควรเพิ่มกรณีศึกษาของการสื่อสารประเด็นโรคซึมเศร้านี้ให้มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น เช่น มุมมองจากแพทย์ นักสร้างแรงบันดาลใจ ผู้ป่วยโรคซึมเศร้าคนอื่นๆ ทั้งนี้นอกจากบริบทของสื่อออนไลน์เช่น เฟซบุ๊กแล้ว ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม ยังเป็นพื้นที่สื่อออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับการสื่อสารประเด็นโรคซึมเศร้า

บรรณานุกรม

กฤษฎา มอมุงคุณ (2558). กระบวนการสื่อสารและการสร้างการยอมรับการแพทย์แผนไทย, 2558.

จตุพร ใจจุ้ย. การสังเคราะห์รูปแบบการจัดการความรู้ของกิจการเพื่อสังคม การศึกษาเชิงประจักษ์ในบริบทของประเทศไทย, 2557.

ทักษิณา ข่ายแก้ว (2560). WHO เตือนอันตรายจาก "โรคซึมเศร้า" ระบุประชากรโลก 300 ล้านคนป่วยด้วยโรคนี้ป่วยด้วยโรคนี้. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์2561, https://www.voathai.com/a/world-health-day-tk/3803604.html

ปฏิภาณ ชัยช่วย. การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการรณรงค์เว็บไซต์ Change.org, 2558.

ปาริชาต สถาปิตานนท์. การจัดการสื่อสารแบบประยุกต์: เอกสารประกอบการบรรยายวิชาการวางแผนและประเมินผลโครงการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรพัฒนาการ.กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548

ภานนท์ คุ้มสุภา.(กรกฎาคม 2558). แนวทางการออกแบบสารและเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของกิจการเพื่อสังคม. เอกสารนำเสนอในการประชุมวิชาการ งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางนิเทศศาสตร์ครั้งที่ 4, กรุงเทพมหานคร.

สุภาพร นิภานนท์. กลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารประเด็นเพื่อผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว. วารสารมหาบัณฑิต, 2559.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. pdf.

นนทรัฐ ไผ่เจริญ (2560). กรมสุขภาพจิตระบุ คนไทย 1.5 ล้านคน เป็นโรคซึมเศร้า. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2561, https://www.benarnews.org/thai/news/TH-health-depression-11062017153047.html

ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการรีวิวการท่องเที่ยว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่อการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทยแบบอิสระ

Attitudes and Behaviors toward Media Exposure in Tourism Reviewing Via Social Media on Making Decision to Plan a Trip to Abroad of Thai Independent Tourists

นางสาวชลธิชา ชินบดี และ รศ.ปัทมา สุวรรณภักดี

สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

กาวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการรีวิวการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่อการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทยแบบอิสระ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองแบบอิสระและเคยอ่านรีวิวการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน, t-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนทัศนคติต่อการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติต่อการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวต่างประเทศ

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร, ทัศนคติ, การรีวิว, การตัดสินใจวางแผน, ท่องเที่ยวแบบอิสระ

Abstract

The objective of this study was to examine the attitudes and behaviors toward media exposure in tourism reviewing via social media on making decision to plan a trip to abroad of Thai independent tourists. The study was a survey research. The instruments used for collecting data was a questionnaire. The sample group was 400 Thai independent tourists who used the tourism reviewing via social media. The frequency, percentage, mean, Pearson's correlation coefficient, t-test and one-way ANOVA were used for statistical analysis.

The research results show that the sample group with different education level and occupation show the significant difference frequency in media exposure in travel abroad reviewing via social media. The attitudes toward travel abroad reviewing via social media were found to be significant correlated with frequency in media exposure in travel abroad reviewing via social media but were not found to be significant correlated with the duration in media exposure. The attitudes toward travel abroad reviewing via social media were found to be significant correlated with making decision to plan to trip to abroad.

Keyword: Social Media, Media Exposure Behavior, Attitudes, Reviewing, Making Decision to Plan, Independent Tourism

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่มีการริเริ่มพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตในทศวรรษที่ 60 จนกระทั่งถึงปัจจุบัน ปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันของคนทั่วไปเป็นอย่างมาก อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการส่งผ่านข้อมูล กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่และพัฒนาขอบเขตความรู้ (Majidi M, 2009) ผ่านรูปแบบการถ่ายทอดข้อมูล (platform) ที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ บล็อก หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จนอาจกล่าวได้ว่าการเผยแพร่ข้อมูลและการติดต่อสื่อสารส่วนใหญ่ในโลกปัจจุบันดำเนินการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

นอกจากจะได้รับความนิยมอย่างมากแล้ว รูปแบบการถ่ายทอดข้อมูลบนระบบอินเทอร์เน็ตก็มีพัฒนาการอย่างรวดเร็วและในปัจจุบันรูปแบบที่สำคัญที่คนทั่วไปใช้และเข้าถึงได้ง่ายก็คือโซเชียลมีเดีย (social media) ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนติดต่อสื่อสาร มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันผ่านระบบเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ปี 2561 ชี้ให้เห็นว่า ในปี 2561 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยเกือบ 10 ชั่วโมงในวันทำงาน และเฉลี่ย 11 ชั่วโมงในวันหยุด นอกจากนี้ รูปแบบโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ยูทิวป์ ไลน์ เฟสบุ๊ค เฟสบุ๊คแมสเซนเจอร์ อินสตาแกรม เว็ปไซต์พันทิป และทวิตเตอร์ ตามลำดับ (ETDA Thailand, 2561) ดังนั้นจะเห็นว่า นอกจากอินเทอร์เน็ตจะเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทยแล้ว รูปแบบในการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่คนไทยใช้ ยังมีความหลากหลายอีกด้วย อาทิ การดูละคร ภาพยนตร์ ฟังเพลงบนโทรศัพท์มือถือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การอ่านหนังสือ หนังสือพิมพ์ นวนิยายอิเล็กทรอนิกส์ การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การแชร์ข้อมูล เรื่องราวประสบการณ์ประจำวันในรูปแบบการเขียนบันทึกในเพจเฟสบุ๊คของตนเอง ฯลฯ

นอกจากนี้ ปรากฏการณ์การสื่อสารและการแชร์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในระบบอินเทอร์เน็ตยังทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วรวมทั้งเรื่องการท่องเที่ยวด้วย

ทั้งนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นภาคธุรกิจแรกๆ ที่เข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นในส่วนของผู้ให้บริการ สายการบิน บริษัททัวร์ และนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในส่วนของนักท่องเที่ยวนั้น สามารถรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว เตรียมการท่องเที่ยว และแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวให้แก่ผู้อื่นได้เมื่อสิ้นสุดกิจกรรม (Cristiana, 2008)

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าระบบอินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารนี้เองที่มีส่วนช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว (Duncan, 2009) ประกอบกับในปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น จึงนำมาซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นการเที่ยวด้วยตนเองแบบอิสระ (Independent Tourism) ที่มีการจัดการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเองทุกอย่าง (สุประภา สมนักพงษ์, 2560)

ทั้งนี้ ปัจจุบันการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง หรือ การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent travel) ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลก รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วย โดยจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ในปี พ.ศ. 2558 นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 90.8 จัดการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทยด้วยตนเอง โดยมีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นโดยตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 (นริศา มัจริยกุล, 2559)

ฉะนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระจึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ และเป็นกลุ่มที่มักให้ความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารก่อนการเดินทางเป็นอย่างมาก เพราะในการเดินทางอิสระ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ย่อมไม่มีบริษัททัวร์คอยอำนวยความสะดวกและดูแลรับรองเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเดินทาง ที่พัก หรืออาหารการกิน นักท่องเที่ยวอิสระจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการศึกษาหาข้อมูล อาทิ การเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร สภาพภูมิอากาศ สถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม ฯลฯ โดยเฉพาะการเดินทางไปต่างประเทศซึ่งมีความแตกต่างทั้งด้านภาษา สิ่งแวดล้อมรอบตัว และอื่นๆ นักท่องเที่ยวแบบอิสระจึงยิ่งต้องพึ่งพาข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ข้อมูล

จากการรีวิวตามสื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทอย่างมากต่อนักท่องเที่ยวแบบอิสระ เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย สะดวก มีข้อมูลที่ทันสมัย และมีเนื้อหาที่ละเอียดหลากหลายมิติ ยกตัวอย่างที่ชัดเจนเช่น การรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศในเว็ปไซต์พันทิป ห้องบูลแพลนเน็ต เป็นต้น

จากข้างต้น เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระมีแนวโน้มจะเติบโตมากขึ้น การรีวิวการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์จึงมีแนวโน้มที่จะมีบทบาทต่อนักท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะในการท่องเที่ยวต่างประเทศที่จำเป็นต้องมีการใช้ข้อมูลและวางแผนมากกว่าปกติ ด้วยเหตุนี้เพื่อเป็นการปรับตัวตามทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบอิสระ ซึ่งมีแนวโน้มจะเติบโตเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ในภาคธุรกิจการท่องเที่ยว จึงควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทต่อการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของพวกเขา ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการปรับตัวของภาคธุรกิจการท่องเที่ยว และนักรีวิว (Reviewer) ในฐานะผู้ส่งสาร ในขณะเดียวกันเพื่อสะท้อนทัศนคติ ความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบอิสระในฐานะผู้รับสารได้ด้วย

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักรีวิว (Reviewer) หมายถึง ผู้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเจ้าของแฟนเพจ(Fan Page) หรือ กระทู้ หรือ Blog การท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ติดตาม หรือแชร์บทความ หรือ คอมเมนต์ ไม่น้อยกว่า 1,000 คน

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง Blog ท่องเที่ยว, Facebook, Twitter, และพันทิป

การรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง การนำเสนอสาร ซึ่งมีเนื้อหาบอกเล่าข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศของนักรีวิว ในรูปแบบของการเขียนและภาพถ่ายเป็นหลัก ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยแบบอิสระ (Independent Tourist) ในการเปิดรับข้อมูลจากการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้งในด้านแหล่งข้อมูลการค้นหา, ความถี่และระยะเวลาในการหาข้อมูลในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ประเภทของข้อมูลที่ต้องการทราบ และสาเหตุหลักในการเปิดรับ

ทัศนคติต่อการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบของนักท่องเที่ยวไทยแบบอิสระ (Independent Tourist) ที่มีต่อการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่

- ด้านความเห็นต่อรูปแบบการนำเสนอ เช่น รูปแบบการนำเสนอน่าสนใจ เทคนิคการเล่าเรื่อง เป็นต้น

- ความคิดเห็นด้านเนื้อหา เช่น เนื้อหาสาระที่ชัดเจนครบถ้วน เป็นต้น

- ด้านความน่าเชื่อถือของรีวิว เช่น ความน่าเชื่อถือของข้อมูล น่าไว้วางใจ เป็นต้น

การตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวต่างประเทศ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ อันประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้านตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวและวางแผนท่องเที่ยว ด้านการเตรียมตัวเดินทางตามแผนที่วางไว้ และด้านความพึงพอใจหลังการเดินทาง

นักท่องเที่ยวไทยแบบอิสระ (Independent Tourism) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่จัดการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเองทุกอย่าง โดยอาจจะเดินทางโดยลำพัง หรือเดินทางเป็นกลุ่มก็ได้ และมีประสบการณ์ในการเปิดรับข้อมูลจากรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศและทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทยแบบอิสระ

2. ศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทยแบบอิสระ

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทยแบบอิสระ กับทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศในสื่อสังคมออนไลน์

4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศในสื่อสังคมออนไลน์ กับการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทยแบบอิสระ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล เนื่องจากมีความเกี่ยวเนื่องกับการรับรู้ ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลแต่ละบุคคล ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้นสามารถเป็นได้ทั้งความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ทัศนคติของบุคคลจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะกระตุ้นให้บุคคลสามารถตอบสนองและแสดงพฤติกรรมของตนเองออกมาในลักษณะที่แตกต่างกันไปโดยผ่านการเรียนรู้จาก

ประสบการณ์ในอดีตของบุคคล สภาวะสิ่งแวดล้อมรอบตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์ลึกซึ้งกับพฤติกรรมของบุคคลเป็นอย่างมาก

แนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (Tricomponent Attitude Model) แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 1994 อ้างถึงใน ศริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจ เป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมผสานกับประสบการณ์ โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Belief)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่ม ประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจ โดยวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติใช้ การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conation Component หรือ Behavior) ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะ เป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ อาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมาแล้ว

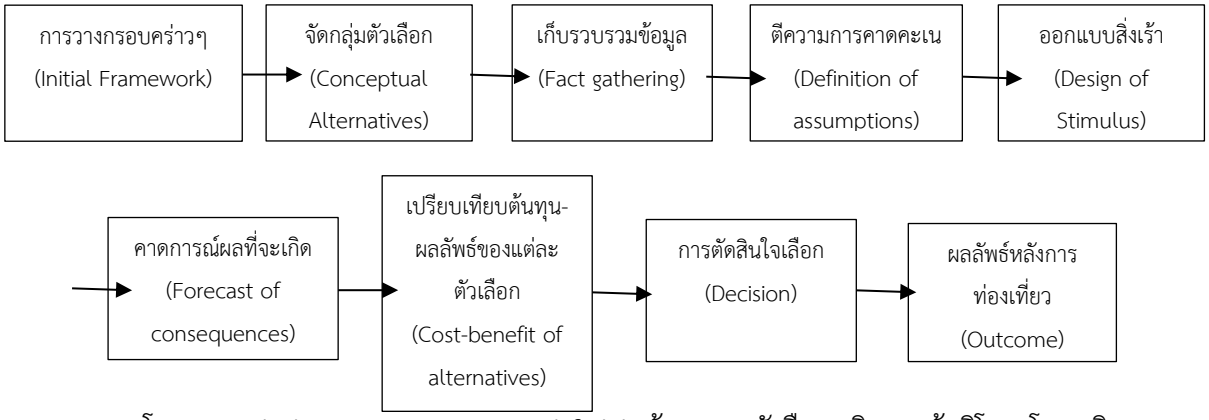
กล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่างๆ ของแต่ละบุคคล โดยทัศนคติเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลที่ส่วนหนึ่งมาจากข้อมูลข่าวสารที่บุคคลรับและเลือกที่จะสนใจข้อมูลเหล่านั้นร่วมกับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์ โดยใช้แนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการรีวิว กล่าวคือ บุคคลเกิดการรู้ การรับรู้ การเชื่อถือ จนเกิดเป็นอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ เช่น เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ต่อรีวิว อันส่งผลถึงพฤติกรรมและแนวโน้มของพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระ ตามการก่อตัวของทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันไปด้วยปัจจัยต่างๆ อาทิ ลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อต่างๆ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism)

Lumsdon (1999) ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยว คือ กิจกรรมต่างๆ ที่สัมพันธ์กับกิจกรรมของบุคคลโดยสามารถเกิดขึ้นโดยการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและการติดต่อธุรกิจ ซึ่งมีเหตุผลทางสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบของการเดินทางท่องเที่ยว

กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

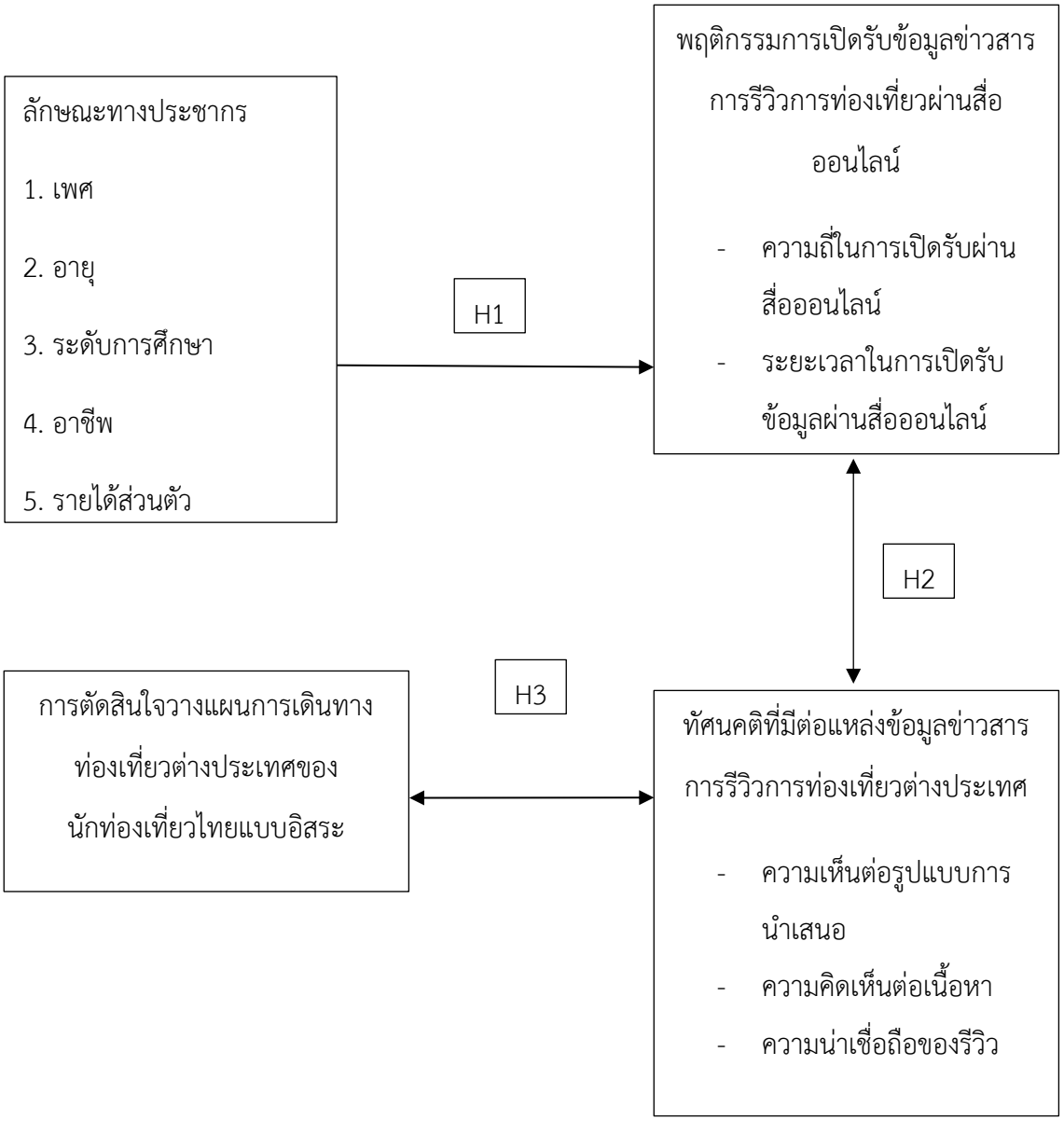
การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้นั้น จะต้องมีลักษณะหลายขั้นตอนกระบวนการกว่าจะถึงขั้นตอนการตัดสินใจ (คณาธิป ทองรวีวงศ์, 2558) เพื่อให้ได้มาซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งหนึ่ง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกระบวนการการตัดสินใจการท่องเที่ยวมีขั้นตอนและใช้เวลาในการตัดสินใจมาก Wahab, Crampon และ Rothfield (Salah Wahab, L. J. Crampon, L. M. Rothfield, 1976 อ้างจาก Pizam, A. & Mansfeld, Y (1999, อ้างถึงใน อิสระ อุปดี, 2560) จึงเสนอว่า การท่องเที่ยวเป็นการซื้ออย่างมีจุดมุ่งหมายและเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะเด่นมากแตกต่างจากการซื้อสินค้าอื่นๆ คือ มีผลตอบแทนที่เป็นรูปธรรมต้องได้หลักการลงทุน มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นโดยฉับพลัน และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมาจากการออมและวางแผนการเงินเอาไว้ล่วงหน้า ดังนั้น กระบวนการการตัดสินใจการท่องเที่ยวมีรูปแบบตามแผนภูมิ ดังนี้



ภาพแสดงโมเดล Wahab, Crampon และ Rothfield อ้างจากหนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค โดย เลิศพร ภาระสกุล (2559)

จากแผนภูมิโมเดล เห็นได้ว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวมักมีการดำเนินการเป็นขั้นตอน เริ่มจากการวางกรอบไว้คราวๆ แล้วจึงหาข้อมูลเพื่อทำการคาดการณ์ผลเปรียบเทียบต้นทุนผลลัพธ์แต่ละตัวเลือก จึงเกิดการตัดสินใจขึ้น และเมื่อได้ผลลัพธ์หลังจากท่องเที่ยวกลับมาก็จะได้รับประสบการณ์เพื่อนำมาประเมินผลใช้ประกอบการตัดสินใจซ้ำในการเดินทางครั้งต่อไปได้ในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) มีการใช้รูปแบบการวิจัยด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางสื่อคอมพิวเตอร์ทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นจึงส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังช่องทางต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต เช่น www.facebook.com และ E-mail ส่วนบุคคล เว็บไซต์พันทิป เพื่อทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะที่ให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรกแนะนำกลุ่มตัวอย่างอื่นต่อไปเรื่อยๆ เป็นลูกโซ่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ช่วงเวลาใด

เวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จัดการวางแผนการท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองทุกอย่าง โดยอาจจะเดินทางโดยลำพัง หรือเดินทางเป็นกลุ่มก็ได้ และเคยรับข้อมูลข่าวสารการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอายุระหว่าง 18 – 65 ปี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ตามตารางสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

ซึ่งผู้วิจัยได้มีการตรวจสองการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ และทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือได้ค่าอัลฟาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาคของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.88 โดยเริ่มเก็บข้อมูลช่วงเดือน เมษายน – พฤษภาคม พ.ศ. 2562 และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัยและอภิปราย

สรุปผลการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 28 -37 ปี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 204 คน คิดเห็นร้อยละ 51.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางเป็นกลุ่ม จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 โดยมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน มากที่สุด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมา คือ เพื่อติดต่อธุรกิจ และเพื่อท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม จำนวน 25 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในทวีปเอเชีย (นอกเหนือจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้) มากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา คือ ทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และน้อยที่สุดคือทวีปออสเตรเลีย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

2. การเปิดรับข้อมูลการรีวิวการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลการรีวิวการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.41 ถือว่า มีการเปิดรับในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีช่องทางการเปิดรับข้อมูลการรีวิวการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากพันทิป มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.12 ถือว่า มีการเปิดรับมาก รองลงมา คือ Facebook มีค่าเฉลี่ย 3.87 ถือว่า มีการเปิดรับมาก Blog มีค่าเฉลี่ย 3.18 ถือว่า มีการเปิดรับปานกลาง และ Twitter มีค่าเฉลี่ย 2.47 ถือว่า มีการเปิดรับน้อย

โดยมีระยะเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์เพื่ออ่านข้อมูลรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 1.29 หรือ 1.30 ชั่วโมง ระยะเวลาเปิดรับต่อครั้ง 1 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา คือ ระยะเวลา 2 ชั่วโมง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และระยะเวลา 10 นาที น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

เหตุผลสำคัญในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการทราบข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว มากที่สุด จำนวน 228 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมา คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง จำนวน 188 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.04 และวิถีชีวิตของสังคมแต่ละประเทศ น้อยที่สุด จำนวน 31 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.0 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศจากการรีวิวการท่องเที่ยว เนื่องจากสะดวก เข้าถึงง่าย มากที่สุด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา คือ ข้อมูลน่าเชื่อถือ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และชื่นชอบรูปแบบการนำเสนอ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 น้อยที่สุด

3. ทัศนคติต่อการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาทัศนคติต่อการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือ ทัศนคติด้านเนื้อหา และทัศนคติด้านรูปแบบการนำเสนอ พบว่า ทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติในด้านต่างๆ จากมากที่สุดไปสู่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้ดังนี้ คือ ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีมาก รองลงมา คือ ทัศนคติด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี และทัศนคติด้านรูปแบบการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งสามารถแยกรายละเอียดประเด็นต่างๆ ของทัศนคติในแต่ละด้านได้ดังนี้

ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเด็นที่ว่า “รีวิวมีข้อมูลเป็นจริงและทันสมัยอยู่เสมอ ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ” และประเด็นที่ว่า “รีวิวมีข้อมูลที่มาจากข้อเท็จจริงจากประสบการณ์

ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ทำให้ท่านรู้สึกถึงความจริงใจ และรู้สึกเชื่อใจ” มีค่าเฉลี่ย 4.31 เท่ากัน ถือว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีมาก

ทัศนคติด้านเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเด็นที่ว่า “มีเนื้อหาข้อมูลคำแนะนำและข้อควรระวังในต่างแดน เพื่อให้ท่านเตรียมตัวก่อนการเดินทาง” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีมาก รองลงมา คือประเด็นที่ว่า “เนื้อหารีวิวทำให้ท่านค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้รอบด้านและมีรายละเอียดครอบคลุม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีมาก และประเด็นที่ว่า “มีข้อมูลเกร็ดความรู้ด้านอื่นๆ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้พิการหรือผู้สูงอายุ” น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ตามลำดับ

ทัศนคติด้านรูปแบบการนำเสนอ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเด็นที่ว่า “รีวิวไม่มีข้อจากัดด้านเวลาในการเข้าถึงข้อมูล ทำให้ดูข้อมูลที่ต้องการซ้ำได้เท่าที่ต้องการเพิ่มสะดวกต่อการเข้าถึง” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีมาก รองลงมา คือประเด็นที่ว่า “หัวเรื่องของการรีวิวมีการระบุประเด็นที่ชัดเจน ใช้สำนวนภาษาดึงดูดใจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีมาก และประเด็นที่ว่า “สามารถแสดงความเห็นโต้ตอบกับเจ้าของบทความรีวิวหรือผู้ร่วมสนทนาได้ทันทีส่งผลต่อการตัดสินใจ” น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ตามลำดับ

4. การตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ถือว่ามีระดับการตัดสินใจสูง โดยประเด็นที่ว่า “มีการเตรียมตัวก่อนเดินทาง ตามที่ได้รับข้อมูลจากการอ่านรีวิว เช่น เครื่องนุ่มห่มที่เหมาะสมกับสภาพอากาศ ข้อห้ามและข้อควรปฏิบัติ” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ถือว่ามีระดับการตัดสินใจสูงมาก รองลงมา คือ ประเด็นที่ว่า “จะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้นำข้อมูลที่ได้จากรีวิวที่มีอยู่ทั้งหมดมาจัดลำดับ แยกแยะ คัดเลือก กลั่นกรอง และเปรียบเทียบกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ จนได้สิ่งที่สนใจที่สุด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ถือว่ามีระดับการตัดสินใจสูง และน้อยที่สุดคือ ประเด็นที่ว่า “จะตัดสินใจจัดแผนการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละวันตามที่มีการกำหนดไว้ในรีวิว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ถือว่ามีระดับการตัดสินใจสูง ตามลำดับ

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้น พบว่า ลักษณะทางประชากรทางด้านระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/ทริป) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการรีวิวการท่องเที่ยว

ต่างประเทศ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน โดยตัวแปรด้านอาชีพ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่การเปิดรับข่าวสารการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศจากสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ส่วนตัวแปรด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความถี่การเปิดรับข่าวสารการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศจากสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สำหรับตัวแปรอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวรรณ ไชยสุทธิเมธีกุล (2558) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Free Independent Traveler) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อวิธีการหรือช่องทางในการหาข้อมูลที่ต่างกันด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทัศนคติต่อการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทยแบบอิสระ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้น พบว่า ความถี่ (ครั้ง/ทริป) การเปิดรับข่าวสารการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศจากสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ ยิ่งมีการเปิดรับข่าวสารการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศจากสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติโดยรวมต่อการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นไปในเชิงบวกมากขึ้น เมื่อแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 ด้าน คือ ทัศนคติด้านรูปแบบการนำเสนอ ทัศนคติด้านเนื้อหา และทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่การเปิดรับข่าวสารการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศจากสื่อสังคมออนไลน์ต่อทัศนคติในด้านรูปแบบการนำเสนอ และต่อทัศนคติด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวกทั้ง 2 ด้าน นั่นคือ เมื่อมีความถี่การเปิดรับข่าวสารการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศจากสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านรูปแบบการนำเสนอ และทัศนคติด้านเนื้อหาเป็นไปในเชิงบวก ส่วนทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือต่อการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรวรรณ แซ่จ่าว (2557) ในงานเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว พบว่า ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติต่อการรีวิวการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์การตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทยแบบอิสระ

จากการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้น พบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศจากสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีทัศนคติโดยรวมต่อการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศจากสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงบวก จะทำให้การตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้น เมื่อแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 ด้าน คือ ทัศนคติด้านรูปแบบการนำเสนอ ทัศนคติด้านเนื้อหา และทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าทัศนคติทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวต่างประเทศเหมือนกัน และเนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีทัศนคติต่อการรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศจากสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงบวกไม่ว่าด้านใดก็ตาม จะทำให้การตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของบูฮาลิส และโฟติส (Buhalis & Fotis & Rossides, 2011) เรื่อง Social media impact on holiday travel planning พบว่า นักท่องเที่ยวที่หาข้อมูลการเดินทางไม่ว่าจะเป็นก่อนเดินทางหรือระหว่างเดินทาง จะอ้างอิงแผนการเดินทางต่างๆ ตามข้อมูลที่ตนหามาได้ แต่สื่อสังคมออนไลน์นั้นได้ไปเพิ่มบทบาทของการหาข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเองโดยเปลี่ยนสภาพไปเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นจากคนอื่นๆ หรือผู้ที่เคยไปสัมผัสหรือมีประสบการณ์ตรง ผลที่ได้จะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ชัดเจนและเป็นข้อมูลที่ลงลึกในรายละเอียด

สรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการรีวิวการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่อการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทยแบบอิสระ” จากการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น มีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาในครั้งนี้พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน ที่ต้องการทราบเนื้อหาข้อมูลอันหลากหลายจากการอ่านรีวิว เช่น ข้อมูลเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งด้านที่พักอาศัย เส้นทางการเดินทาง รวมถึงต้องการทราบข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่นอกเหนือจากสถานที่ท่องเที่ยวหลัก ข้อมูลจากการรีวิวจึงควรสรุปข้อมูลแต่ละประเด็นให้ละเอียดเป็นหมวดหมู่ เช่น การรวบรวมข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักอาศัย มีการรวบรวมข้อมูลเกร็ดความรู้ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการพาผู้สูงอายุท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น อีกทั้งควรมีการคัดเลือกข้อมูลข่าวสารที่มีการปรับปรุงเนื้อหาและแหล่งข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ควรมีการทำสำรวจความคิดเห็นของผู้รับข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในแต่ละยุคสมัย

2. นักรีวิวควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลให้มีความทันสมัย ง่ายต่อการใช้งาน โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Blog และ Twitter ซึ่งมีสัดส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการรีวิวที่น้อยกว่ารูปแบบอื่น จึงควรมีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอและระบบการเข้าถึงข้อมูลให้มีความน่าสนใจและง่ายต่อการใช้งานมากขึ้น

3. นักรีวิวควรติดตามข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนการติดต่อกับผู้ประกอบการในต่างประเทศ ทั้งในเรื่อง สถานที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจน ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด อีกทั้งนักรีวิวควรให้ความสำคัญเรื่องการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักรีวิวกับผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสาร เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อมีข้อสักถามอย่างทันที การให้เกร็ดความรู้พิเศษจากประสบการณ์ตรง เพื่อให้ข้อมูลตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

4. จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้รับข้อมูลข่าวสารต้องการข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด หน่วยงานจากภาครัฐและหน่วยงานจากเอกชนจึงควรมีการบูรณาการร่วมกันในด้านการให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถืออันเป็นประโยชน์แก่นักรีวิว ตลอดจนควรมีการเชิญนักรีวิวเข้าร่วมสัมมนาปรับแนวคิดการให้ข้อมูลที่คำนึงถึงผู้รับสารมากที่สุด อันเป็นโยชน์แก่การเขียนข้อมูลรีวิวที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจเอกชนควรให้ความสำคัญกับการติดตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของตนเองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งควรมีการเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลของตนเองกับบทความรีวิวในเรื่องที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการท่องเที่ยวต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ดังนั้นหากต้องการทราบข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ควรทำเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในเชิงลึกยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในอนาคตควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการรีวิวการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากสื่อที่มีอิทธิพลต่อสังคมสื่ออื่นๆ ด้วย เช่น YouTube หรือ Application โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *เรื่องการสื่อสาร-การท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กฤษณ์วรรณ วรมิศร์. (2553). *การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

เกศมณี เหลืองฐิติกาญจนา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์,สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.

กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). *อิทธิพลของ Beauty Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.

นริศา มัจฉริยกุล. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของ นักท่องเที่ยวชาวไทย*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาบริหารธุรกิจ.

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นภัสสร แย้มอุทัย. (2558). *ทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารการตลาด.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior).* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรางทิพย์ ทวีสิทธิ์. (2545). *การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2555) *กลยุทธ์การตลาด Social Media.*กรุงเทพฯ: บริษัทดับบลิวพีเอส.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media.*กรุงเทพฯ: บริษัทวี พรินท์.

วิทสุดา ทุมวงศ์. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติต่อ Beauty Influencer: Pearypie และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหาร สื่อสารมวลชน.

วีรวรรณ แซ่จ่าว. (2557). *อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะศิลปะศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริหารและการท่องเที่ยว.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

สวรินทร์ เนื่องคำมา. (2558). *การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มี ความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาด.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

สุจิตรา ไชยจันทร์. (2553). *พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

สุประภา สมนักพงษ์. (2560). *แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย*. Veridian E- Journal, 3(กันยายน – ธันวาคม 2560).

อิสระ อุปดี. (2560). *แรงจูงใจ การเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจ และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้พิการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์. สาขานิเทศศาสตร์.

อุไรรัตน์ มากไมตรี. (2558). *อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

ภาษาอังกฤษ

Daisy Magill (2017). The influence of social media on the overseas travel choices of Generation Y. Cardiff Metropolitan University.

Elizabeth F. Churchill.(2012). Social Media Meaning. Proceeding of the 2012 international workshop on Socially-aware multimedia. New York. USA.

Fotic J. & Buhalis D. & Rossides (2011). “Social Media Impact on Holiday Travel Planning: The Case of the Russian and FSU Markets.” International Journal of online Marketting. 1(4), (October – December 2011).

Klapper, J. T. 1960. The Effects of Communication. New York: Free Press.

Majidi M, Rasouli S. “Study of using the internet network by the faculty members of the Tarbiat Moalem University of Azarbayejan.” Journal of epistemology. 2009;2(4): 49–58.

Schiffman, L.G. & Kanuk, K.L.(1987). Consumer behavior. 3rd ed. New Jerset: Prentice Hall,.

ผลของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค

The results of using Youtuber in tourist attractions reviews that affects the perception and the purchase decision of consumers

นางสาวจอมขวัญ บุญทศ และ ศ. พัชนี เชยจรรยา

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ผลของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การรับรู้ และการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้ชม Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการรับรู้ของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้กับการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว

โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ใช้งาน Youtube ในประเทศไทยที่ติดตาม Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 400 คน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) และ One-Way ANOVA และ สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient)

ผลวิจัยพบว่า

1) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

- ด้านเพศ พบว่า การรับรู้ของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่แตกต่างกัน
- ด้านอายุ พบว่า การรับรู้ของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน แต่ด้านความเคารพมีความรับรู้ของการใช้ Youtuber ที่ไม่แตกต่างกัน

- ด้านระดับการศึกษา พบว่า การรับรู้ของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวด้านความดึงดูดใจที่แตกต่างกัน แต่ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพและด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายมีความรับรู้ของการใช้ Youtuber ที่ไม่แตกต่างกัน
- ด้านอาชีพ พบว่า การรับรู้ของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพและด้านความคล้ายคลึงกลุ่มเป้าหมายมีความรับรู้ของการใช้ Youtuber ไม่แตกต่างกัน
- ด้านระดับรายได้ พบว่า การรับรู้ของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความเคารพที่แตกต่างกัน แต่ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายมีความรับรู้ของการใช้ Youtuber ที่ไม่แตกต่างกัน

2) การรับรู้ของการใช้Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ยูทูปเบอร์, การรับรู้สื่อ, การตัดสินซื้อหรือใช้บริการ

Abstract

The objectives of “The results of using Youtuber in tourist attractions reviews that affects the perception and the purchase decision of consumers” are: 1） To study the demographic factors, the perception, the purchase decision of consumers of using Youtuber in tourist attractions reviews 2） To study the demographic factors that affect the perception of using Youtuber in tourist attractions reviews 3） To study The Relationships of perception and purchase decision of consumers of using Youtuber in tourist attractions reviews

This research is a Quantitative Method Research using questionnaires as instruments for collecting data from samples composed of 400 people who is watching youtube. The analysis will be done by Descriptive Analysis methods; frequency distribution, percentage, average, standard deviation, and the statistics. The methods used in the data analysis are Independent t-test Statistic, One-Way ANOVA and Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient.

As the result, it is found that;

1) Demographic factors of customers in perception of using Youtuber in tourist attractions reviews as follows;

- Gender, it is found that Trustworthiness, Expertise, Attractive, Respect, Similarity do not affect to those Perception
- Age, it is found that Trustworthiness, Expertise, Attractive and Similarity affects to Perception of using Youtuber in tourist attractions reviews of Age, but Respect do not affect to those Perception
- Education, it is found that Attractive affects to Perception of using Youtuber in tourist attractions reviews of Education but Trustworthiness, Expertise, Respect, Similarity do not affect to those Perception
- Occupation, it is found that Trustworthiness, Expertise, Attractive, Respect, Similarity do not affect to those Perception
- Income, it is found that Trustworthiness, Expertise, Attractive, Respect affects to Perception of using Youtuber in tourist attractions reviews of Income but Similarity do not affect to those Perception

. 2) The Relationships of perception and purchase decision of consumers of using Youtuber in tourist attractions reviews is found that perception is related to purchase decision of consumers significance level of 0.01

Keyword : Youtuber, Perception, Purchase decision

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน ทั้งรูปแบบการสื่อสาร และลักษณะเนื้อหาสาร รวมถึงช่องทางการสื่อสาร ที่ถูกปรับเปลี่ยนไปให้เข้ากับยุคสมัยของสังคม โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่กลายเป็นแหล่งชุมชนใหม่ที่มีขนาดใหญ่ ให้เลือกใช้งานเพื่อเปิดรับเนื้อหาสารที่สนใจ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram Youtube กลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งในแง่ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งสามารถใช้ลูกเล่นการใช้งานในการสร้างสรรค์เนื้อหาสารได้หลากหลาย รวมถึงการเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารเพื่อให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จัก มีความน่าสนใจ กระทั้งสามารถนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้ และยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ทำให้แบรนด์ใกล้ชิดกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากขึ้นพร้อมเลือกนำเสนอให้ตรงกับความต้องการได้ง่ายขึ้น (สิริชัย ดีเลิศ, และเยาวลักษณ์ รวมอยู่, 2560)

เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยมีการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ การทำคอนเทนต์เพื่อรองรับการค้นหาจึงสำคัญอย่างยิ่งในการทำการตลาดในปัจจุบัน จึงทำให้นักการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดแบบระยะยาว รวมไปถึงการให้ Influencer ต้องทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และรีวิวผ่านการใช้จริง เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ ที่นักการตลาดจะสามารถวัดผลในเรื่องของเอนเกจเมนต์หรือจำนวนคนที่มีส่วนร่วมแทนที่จะเป็นในเรื่องของ Reach หรือ Follower ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นตัวแปรสำคัญอย่างที่นักการตลาดหลายๆคนเข้าใจ (REVU, 2018)

สื่อออนไลน์ที่ได้รับความสนใจ และเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องก็คือ Youtube เป็นหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง เพราะด้วยรูปแบบการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวที่ได้เห็นทั้งภาพและเสียงจึงเป็นที่จดจำได้ง่าย มีความหลากหลายในการนำเสนอ และสามารถเลือกรับชมได้ตามความต้องการ ประกอบกับการเข้าถึงที่ไม่ยุ่งยากและไม่ต้องลงทุนเสียค่าใช้จ่ายด้านพื้นที่สื่อแต่ก็สามารถผลิตรายการของตัวเองได้อย่างอิสระ ที่มาให้นักการตลาดหรือแบรนด์ต่างให้ความสนใจกับการทำการตลาดผ่าน Youtube นอกจากนี้จากข้อมูลของ Pixability แบรนด์ยอดนิยมบน YouTube ทั้ง 100 แบรนด์นี้จะหันมาลงทุนการสร้างเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหาบน YouTube มากถึง 1 ล้านครั้ง (thumbsup, 2014)

การเติบโตของ Youtube ในประเทศไทยเองก็พบข้อมูลที่น่าสนใจ พบว่า มีผู้ใช้อินเตอร์เน็ตกว่า 62% และใช้เวลากับการดู Youtube มากกว่าทีวี ซึ่งในจำนวนนี้เลือกดูผ่านสมาร์ทโฟนถึงร้อยละ 90 ซึ่งรวมไปถึงจำนวน ผู้ผลิตคอนเทนต์ก็เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และประสบความสำเร็จอย่างก้าวกระโดด โดยมีผู้ผลิตคอนเทนต์ที่เป็น Gold Channel หรือยอด Subscribe มากกว่า 1 ล้านคนถึง 50 ช่อง เพิ่มขึ้น 2 เท่าภายในระยะเพียง 1 ปีเท่านั้น (Youtube Summit, 2017) เมื่อผู้บริโภคหันไปให้ความสนใจกับช่องทางดิจิทัลมากขึ้น

โดยเฉพาะยูทูป แบรนด์ต่างๆ ก็กระโดดเข้ามาทำตลาดบนยูทูปอย่างจริงจัง ซึ่งนั่นหมายถึงเม็ดเงินโฆษณาที่ตามมาด้วย โดยจุดเด่นของโฆษณาบนยูทูปก็คือ การเล่าเรื่องราวได้อย่างมีอิสระ ไม่จำกัดเวลาที่ 30 หรือ 45 วินาที โฆษณาบางตัวยาวถึง 12 นาที เปรียบได้กับภาพยนตร์สั้น หรืออาจเป็นโฆษณาสั้น 1 นาที ก็สามารถดึงดูดผู้ชมได้ หากถ่ายทอดเรื่องราวโดนใจ

จึงทำให้หลายคนที่สนใจและอยากสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ Youtube ในการผลิตเนื้อหาสารต่างๆ ที่เราเรียกกันว่า Youtuber คือ ผู้ที่อัพโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ Youtube.com เพื่อแสวงหาผลกำไร (Moneyhub,2017) ที่กลายเป็นอีกหนึ่งอาชีพในฝันของคนรุ่นใหม่ที่อยากจะมีรายการเป็นของตัวเอง อยากแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในสังคม อยากแสดงความสามารถให้ใครๆได้เห็น อยากที่จะผลักดันตัวเองเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาสารตามที่ตัวเองต้องการ อยากเป็นทั้งผู้ควบคุมและผลิตรายการเอง โดยที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยสื่อดั้งเดิมอย่างการถ่ายทำรายการโทรทัศน์ที่มีขั้นตอนการทำงานสลับซับซ้อน แต่เมื่อเทคโนโลยีพัฒนาแอพพลิเคชั่นให้มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย ก็จะส่งผลให้ทุกคนสามารถสร้างสรรค์ผลงานผ่านช่องทาง Youtube Channel ของตัวเองได้ นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากช่องทางหลักอย่าง Youtube ซึ่งวัดจากจำนวนโฆษณาที่แสดงบนคลิปวิดีโอ และยอดผู้ติดตาม จึงทำให้เป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่หลายคนให้ความสนใจและอยากก้าวเข้าสู่วงการ Youtuber กันมากขึ้น ที่สำคัญ Youtuber กลายเป็นเครื่องมือการสื่อสารผ่านตัวบุคคลในการสร้างการรับรู้ของตัวสินค้าหรือบริการให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี เพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ สร้างความน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพผ่านการสื่อสารของตัว Youtube ที่มีลักษณะบุคลิกที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นในแบบของตัวเอง ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและเกิดความบันเทิงไปควบคู่กันอีกด้วย

บุคลิกของ Youtuber ในการแสดงตัวตนมีผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเพิ่มแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการตาม เช่น Ryan หนูน้อยวัย 7 ขวบที่รีวิวแกะกล่องของเล่นในช่อง Ryan ToysReview มีบุคลิกที่เป็นเอกลักษณ์ความสนุกสนาน ร่าเริง สดใส น่ารักเป็นธรรมชาติที่ทำให้มีผู้ติดตามมากถึง 19 ล้าน และสามารถสร้างได้ได้มากถึง 720 ล้านบาทในปี 2018 (posttoday,2018) และเก๋ไก๋ สไลเดอร์ มียอดผู้ติดตามมากถึง 10 ล้านคน เป็นยูทูปเบอร์ที่ได้รับการติดตามมากที่สุดในประเทศไทย (youtube,2019) ด้วยบุคลิกความสดใสเป็นกันเอง ในการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย โดยเฉพาะเนื้อหาการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่มียอดรับชมสูงสุดจากเนื้อหาวิดีโอทั้งหมดที่นำเสนอ

ประเภทการรีวิวทางสื่อออนไลน์ผ่านยูทูป มีเนื้อหาหลากหลายประเภท เช่น รีวิวทำอาหาร รีวิวทำงานประดิษฐ์ รีวิวการแต่งหน้า รีวิวของเล่น รวมไปถึงการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งก็เป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวเป็นเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัย ในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวให้เกิดความน่าสนใจผ่านการแสดงออกตัวตนและบุคลิกของ Youtuber ที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้และจดจำได้ รวมไปถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติมี

จำนวนผู้ท่องเที่ยวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ 156.2 ล้านคน/ครั้ง และสามารถทำรายได้ได้มากถึง 9.3 ล้านบาท และมีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองเป็นหลัก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2019) โดยที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับเรื่องราวจากประสบการณ์ ความคิดเห็นของผู้อื่น โดยเฉพาะบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว เพราะสามารถให้ข้อมูลที่ครบถ้วน เล่าเรื่องได้น่าสนใจ มีวิดีโอที่สวยงามก็จะยิ่งได้รับความน่าเชื่อถือที่มากขึ้น (จีราวัฒน์ คงแก้ว,2559)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการผลของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรที่รับชมสื่อยูทูปกับการรับรู้ของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของการใช้Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การรับรู้ และการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้ชม Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการรับรู้ของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้กับการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งาน Youtube ในประเทศไทยที่ติดตาม Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้งาน Youtube ในประเทศไทยที่ติดตาม Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว เพศชายและหญิง โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ผลของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Case Study) โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง (Self – Administered Questionnaire)หลังจากนั้นจะทำการประมวลผลโดย

ใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) และ One-Way ANOVA และสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยแบบสอบถามมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพและยอมรับ ด้านความคล้ายคลึง แหล่งที่มาของแบบสอบถามปรับปรุงมาจาก ปริชามน ตระกูลสม (2560) และ ชยานี ชูประยูร (2560)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แหล่งที่มาของแบบสอบถามปรับปรุงมาจาก ณัฐพัชร์ ไกรวชิรสิทธิ์ (2560)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ผลของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค โดยใช้กระบวนการศึกษาเป็นไปตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

การรับรู้ในการรับชม Youtuber รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ด้านความไว้วางใจ	✗	✓	✗	✗	✓
ด้านความเชี่ยวชาญ	✗	✓	✗	✗	✓
ด้านความดึงดูดใจ	✗	✓	✓	✗	✓
ด้านความเคารพและยอมรับ	✗	✗	✗	✗	✓
ด้านความคล้ายคลึง	✗	✓	✗	✗	✗

✗ ไม่แตกต่าง ✓ แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบวา ผูบริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกตางกัน มีการรับรู้ของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิด (ปรมะ สตะเวทิน, 2538) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างกันทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการรับรู้สารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีความต้องการในการรับรู้ข่าวสารมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นบุคคลที่มีจิตใจอ่อนไหว ซึ่งมักจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย จากการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันนั้น เนื่องมาจาก Youtuber ที่นำเสนอการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว มีเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมหลากหลายประเภท และตัวของ Youtuber เองก็มีทั้งเพศชายและหญิง ที่ผู้รับชมสามารถรับชมได้ทุกเพศ เช่น เพศชายอาจจะชื่นชอบการนำเสนอของกลุ่ม Fedfe ที่เน้นความสนุกสนาน ในขณะที่ของ MayyR ที่เน้นการนำเสนอในรูปแบบที่เป็นผู้หญิง พร้อมทั้งสอนแต่งหน้าและทำอาหารระหว่างการท่องเที่ยว ก็อาจเป็นที่สนใจของเพศหญิงให้รับชมได้ เป็นต้น ส่งผลให้ผลการศึกษาที่ได้ พบว่าผู้ชมในทุกเพศ มีการรับรู้ของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

2) ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.05 ในด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งในส่วนด้านความเคารพมีความรับรู้ของการใช้ Youtuber ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดพฤติกรรมและมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของบุคคล โดยบุคคลที่มีช่วงวัยแตกต่างกัน มักมีความสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกัน แต่ในส่วนด้านความเคารพและยอมรับมีความรับรู้ของการใช้ Youtuber ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของวรรษมน อินทรสกุล (2557) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับจึงมีความยินดีที่จะเปิดรับและเชื่อถือโดยปราศจากอคติและให้ความสำคัญกับการรับรู้ความน่าเชื่อของข้อมูลที่ได้รับ

3) ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.05 ในด้านความดึงดูดใจที่แตกต่างกัน ซึ่งในส่วนด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพและด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายมีความรับรู้ของการใช้ Youtuber ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับ แพร ไกรฤกษ์ (2558) ในเรื่องความคิดเห็นด้านรูปลักษณ์ของผู้ให้ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ต้องมีรูปลักษณ์ที่ดี ถูกสร้างขึ้นเพื่อการโฆษณา โดยรวมแล้วเป็นภาพลักษณ์ที่สวยงาม จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน เลือกรับชม Youtuber ที่ต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและทัศนคติที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล แต่ในส่วนด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพและยอมรับ และด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ที่กล่าวว่า การวิจัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งการวิจัยจะมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้รับสาร โดยบุคคลที่มีระดับการวิจัยสูงจะมีความได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้บริโภคที่มีวิสัยทัศน์ มุมมองความคิดกว้างขวาง เข้าใจสารได้ดี และมีความรู้เท่าทันสื่อ เนื่องจากเนื้อหาที่ Youtuber รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว เป็นเนื้อหาที่กลุ่มผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงได้เหมือนกัน

4) ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพและด้านความคล้ายคลึงกลุ่มเป้าหมายมีความรับรู้ของการใช้ Youtuber ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2538) ที่กล่าวว่า สถานะทางสังคมและ เศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับสารของผู้รับสารที่มีปฏิกิริยาต่อผู้ส่งสารและสาร เนื่องจากบุคคลมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกันไป จากผล การศึกษาจะเห็นว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ของการใช้

Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นได้ว่าไม่ว่าผู้ชมจะประกอบอาชีพแบบใดก็สามารถ รับชม YouTuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวได้เหมือนๆกัน เนื่องจากในปัจจุบันด้วยโทรศัพท์มือถือเป็นระบบสมาร์ทโฟน และเครือข่ายอินเตอร์เน็ตที่ครอบคลุม จึงส่งผลทำให้บุคคลที่ไม่ว่าจะประกอบอาชีพแบบใดก็สามารถเข้าชมได้อย่างเท่าเทียมกัน ที่ส่งผลให้ผลการศึกษาที่ได้นั้น พบว่ากลุ่มในทุกอาชีพมีการรับรู้ของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

5) ด้านระดับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.05 ในด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความเคารพที่แตกต่างกัน ซึ่งในส่วนด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายมีความรับรู้ของการใช้ Youtuber ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรด้านสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ที่กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งหมายรวมถึงภูมิหลังของครอบครัว อาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับสารของผู้รับสาร เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างมีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม วัฒนธรรม หรือการใช้สอยประโยชน์จาก สารที่แตกต่างกันไป แต่ในส่วนด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี (2556) อธิบายว่า ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมีอิทธิพลต่อการยอมรับสารโน้มน้าวใจ โดยธรรมชาติของคนนั้นชอบการเปรียบเทียบความสามารถ ทักษะ ทัศนคติกับคนที่มีความคล้ายคลึงกันทาง อายุ เพศ ฐานะทางสังคมเพื่อนำมาประเมิน โดยเฉพาะบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับเรา เนื่องจากการรับชมการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของ Youtuber เป็นการขึ้นอยู่กับความชื่นชอบที่มีความคลึงกับตนเอง ดังนั้นระดับรายได้จึงไม่เป็นผลที่ทำให้การรับรู้ด้านคล้ายคลึงแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ในการรับชม Youtuber รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของการใช้Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว

การรับรู้ในการรับชม Youtuber รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว	การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว
ด้านความไว้วางใจ	✓
ด้านความเชี่ยวชาญ	✓
ด้านความดึงดูดใจ	✓
ด้านความเคารพและยอมรับ	✓
ด้านความคล้ายคลึง	✓

✓ มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการวิจัย พบว่าการรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของการใช้Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวไปในทิศทางบวก ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.68 อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า การรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของการใช้Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในทางเดียวกัน เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความรับรู้ในการรับชมการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวมากเท่าไร จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการมากขึ้นเท่านั้น โดยจากผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับในด้านความคลึงกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ ภัสสรนันท์ อเนกธรรมสกุล (2253) พบว่าความดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้าจะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการบริโภคสินค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น (2558) พบว่า ความเคารพของบุคลมีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชมและยอมรับบุคคลมีชื่อเสียงจากการประสบความสำเร็จในแต่ละด้านและเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐพัชร์ ไกรวชิรสิทธิ์ (2560) พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของการรีวิวผลิตภัณฑ์โดยทายาทบุคคลมีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไปในทิศทางบวก ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความน่าเชื่อของบุคคลมีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้นเท่าใด จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้นเท่านั้น โดยจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการรีวิวผลิตภัณฑ์โดยใช้ทายาทบุคคลมีชื่อเสียงในด้านความดึงดูดใจ และด้านความเคารพมากกว่าด้านอื่นๆ

ข้อเสนอแนะ

ขอเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) จากการศึกษาการรับรู้ของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้ของ Youtuber ด้านความไว้วางใจ เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความรับรู้มากที่สุด ดังนั้นการแสดงตัวตนด้วยความจริงใจ มีความรู้ความสามารถ และมีความน่าเชื่อถือ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับชมและอยากติดตาม Youtuber สิ่งที่นำเสนอมากขึ้นได้
2) จากการศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้และการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของการใช้Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้ของ Youtuber ด้านความคล้ายคลึง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของการใช้ Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นในการรีวิวสินค้าและบริการของ Youtuber หากมีความชื่นชอบในลักษณะการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน มีความสนใจที่เหมือนกัน จะยิ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับ Youtuber คนนั้นมากขึ้น ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสินค้าและบริการมากที่สุด
3) องค์กร แบรนด์ และนักการตลาด สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้เพื่อใช้ในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดในการคัดเลือก Youtuber ที่มีบุคลิกและลักษณะที่สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการในการรีวิวสถานที่ เพื่อสร้างความสนใจและตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ขยายกลุ่มตัวอย่างให้สามารถครอบคลุมทั่วโลก เพื่อทำให้ได้ข้อมูลที่กว้างยิ่งขึ้น ที่จะสามารถเป็นตัวแทนความคิดเห็นของประชากรทั่วไปที่รับชม Youtuber ในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว
2) เพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก (In–depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำให้ได้ ข้อมูลเชิงลึกและเป็นข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและหลากหลายมากยิ่งขึ้น
3) ควรมีการศึกษาปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปหรือสาเหตุอื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยในกรณีศึกษาอื่นๆด้วยเช่นกัน เพื่อให้ทางผู้ประกอบการ ทั้งหลายทราบถึงประเด็นปัจจัยที่แท้จริงและสามารถนำมาปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ทาง การตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมต่อไป

บรรณานุกรม

กฤษณ์วรรณ วรมิศร์. (2553). การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้น จาก http://beyond.library.tu.ac.th

จีราวัฒน์ คงแก้ว. (2559, 10 มีนาคม). 'บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว' เที่ยวสนุก ทำเงินได้! [บทความ]. สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/689099

ฉกาจ ชลายุทธ. (2559, 25 เมษายน). เลือก Influencer, Blogger หรือ Net Idol อย่างไรเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดออกมา [บทความ]. สืบค้นจากhttps://www.marketingoops.com /exclusive/howto/how-to-choose-influencer/

ชนิตว์ปิยา แสงเย็นพันธุ์. (2554). ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก http://cuir.car.chula.ac.th

ฐิติกร สุทธิสินทอง. (2556). การใช้ยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนต์ GTH (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐธนารีย์ วันหะรับ. (2559). กระบวนการสร้างเนื้อหาและการสื่อสารของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2559, 3 พฤษภาคม). STORYTELLING มาโยงกับการตลาดได้อย่างไร? [เว็บบล็อก]. สืบค้นจาก http://www.nuttaputch.com/storytelling-กับ-การตลาด/

ทิวา พาร์ค. (2557). บทบาทของการเล่าเรื่องในยุคการทำตลาดและการโฆษณาสมัยใหม่. วารสารการสื่อสารมวลชน, 2(2), 68-78. สืบค้นจาก https://www.tci-thaijo.org/index.

php/masscomm/article/view/66412

นภสัวณั จ์ศกัดชิ์ชัวาล. (2553). พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://beyond.library.tu.ac.th

พัชญา บริรักษ์ธนกุล. (2556). การวิเคราะห์เนื้อหาของแฟนเพจบิวตี้บล็อกเกอร์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://beyond.library.tu.ac.th

พัชนี เชยจรรยา. (2558). การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เพ็ญนภา วัยเวก. (2560). บิวตี้บล๊อกเกอร์สังคมผู้บริโภคยุคดิจิทัล. อาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 17(1), 139-155. สืบค้นจาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/cjwu/article/view/109111/85946

เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://beyond.library.tu.ac.th

วาสิฏภรณ์ เกลียวสัมพันธ์. (2557). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ที่มีต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจากhttp://beyond.library.tu.ac.th

วีรวรรณ แซ่จ๋าว. (2559). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/

วรารัตน์ ทัพพิมล. (2556). พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ยูทูบของนิสิต นักศึกษากับความพึงพอใจต่อ ศิลปินนักร้อง (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สิทธิพล พรรณวิไล. (2557, 27 เมษายน). Storytelling กับ 5 สิ่งสำคัญในการเขียน Blog ให้คนอ่านเยอะ [บทความ]. สืบค้นจาก https://nuuneoi.com/blog/blog.php?read_id=665

สุจิตรา ไชยจันทร์. (2553). พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://beyond.library.tu.ac.th

โสภาวรรณ อบเชย. (2559). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/

อภิชาต ติลกสกุลชัย. (2554). การศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก http://cuir.car.chula.ac.th

Tran, D. (2016). Beauty bloggers' influence on Vietnamese young consumers.Retrieved from theseus.fi

Wright, C. (2017). Are Beauty Bloggers More Influential than Traditional Industry Experts?. Journal of Promotional Communications, 5(3). Retrieved from http://promotionalcommunications.org/index.php/pc/article/view/113

ห้อง 402

สารบัญ

การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสาร ผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ... 2
นายชัยวิชิต พงษ์พากเพียร และ ผศ. ดร.สุกัญญา สมไพบูลย์ ... 2
การพัฒนานักแสดงเพื่อสร้างอัตลักษณ์ตัวละครท้องถิ่นในละครโทรทัศน์ยอดนิยม ... 17
นางสาวฐิตา ทิพย์รัตน์ และ ผศ. ดร.สุกัญญา สมไพบูลย์ ... 17
อัตลักษณ์ของตัวละครชายรักชายในซีรีส์วาย ... 30
นายกฤตพล สุธีภัทรกุล และ ผศ.ดร. พรพรรณ ประจักษ์เนตร ... 30
การนำเสนอเนื้อหาความรุนแรงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทข่าว ... 44
นายอานุรักษ์ เขื่อนแก้ว และ ผศ.ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์ ... 44
การวิเคราะห์การนำเสนอข่าวการเมืองออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน ... 57
นางสาวฐิติมา ศิรินุพงศ์ และ รศ.พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช ... 57
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ ของประชาชนกลุ่มมิลเลนเนียล ... 70
นายธนภัทร ศรีกระจ่าง และ รศ. แอนนา จุมพลเสถียร ... 70
การประกอบสร้างภาพตัวแทนเกย์ในละครซีรีส์เกย์ของไทย ... 89
นางสาววัชราภรณ์ เผือกบุญนาค และ ผศ. ดร. วิไลวรรณ จงวิไลเกษม ... 89
การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณรายการข่าวโทรทัศน์ที่มีแหล่งสารมาจากสื่อออนไลน์ ... 99
นางสาวศรินภัสร์ ลีลาเสาวภาคย์ และ ผศ.ดร. โมไนยพล รณเวช ... 99

การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสาร ผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง

Creation of Online Edutainment for Communication Based on Performing Arts Principle.

นายชัยวิชิต พงษ์พากเพียร และ ผศ. ดร.สุกัญญา สมไพบูลย์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง "การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิง เพื่อให้ความรู้แก่ผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์ และเพื่อสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ผลการวิจัยพบว่า หลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิง ออนไลน์ เป็นการสร้างสรรค์สื่อที่ผสมผสานทั้งสาระความรู้และความบันเทิงเข้าด้วยกัน เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ ต้องให้ความสำคัญทั้งขั้นก่อนการผลิต ทั้งการออกแบบสื่อ เนื้อหาสาระ วิธีการนำเสนอ กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย และผู้สนับสนุนสื่อ ขั้นกระบวนการผลิต ทั้งการเลือกใช้องค์ประกอบต่าง ๆ การดำเนินการถ่ายทำและตัดต่อ รวมทั้งขั้นหลังกระบวนการผลิต การเผยแพร่ ผลตอบรับ และรายได้ ประเด็นการให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงนี้ เป็นเพียงหนึ่งประเด็นที่เลือกนำมาศึกษา ทั้งนี้ในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์สามารถนำเอาองค์ความรู้ในด้านอื่น ๆ มาปรับใช้ในการสร้างสรรค์ได้ ประโยชน์คือ ทำให้ผู้รับชม รับรู้เข้าใจ ซึ่งอาจนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ได้

คำสำคัญ : สื่อสาระบันเทิง, สื่อสาระความรู้, สื่อบันเทิง, สื่อออนไลน์, สื่อสารการแสดง

Abstract

The research “Creation of Online Edutainment for Communication Based on Performing Arts Principle.” is objected to study the principles of creating edutainment media to educate receiver in online platform and to create online edutainment for communication based on performing arts principle. The research found that the principle of creating online edutainment is to create a media that combines both knowledge and entertainment to publish through online platform. This research must be focused on Pre-production process, media design, content, presentation method, target audience, and media supporters.

Production process, the selection of elements, shooting, and editing. Moreover, there are post-production process, media release, feedback, and income. The topic is educated the communication based on performing arts principle is just one selected issue to study. In the creation of online edutainment be able to apply knowledge in other areas to be used in creativity. The benefit is that the audience can understand, which may lead to change and develop.

Keywords : Edutainment, Education Media, Entertainment Media, Online Media, Performing Arts

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คุณเคยเบื่อกับการรับชมสื่อที่มีแต่เนื้อหาสาระความรู้ไหม ? หรือบางครั้งก็รับชมสื่อบันเทิงทั่ว ๆ ไปที่ขาดเนื้อหาสาระ จนเกิดคำถามขึ้นมาว่า ดูแล้วได้อะไร ? ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสื่อมีความหลากหลายและเปิดกว้างมากยิ่งขึ้น ผู้ชมสามารถเข้าถึงสื่อได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา ตามที่ต้องการ และในบางครั้งก็เป็นผู้สร้างสื่อขึ้นเอง ผ่านช่องทางออนไลน์หรือระบบอินเทอร์เน็ต

สื่อออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเชื่อมโยงเครือข่ายมากมายทั่วโลกเข้าด้วยกัน เป็นการเปิดช่องทางการสื่อสารและการเปิดรับสื่อที่ไร้พรหมแดน ผู้คนใกล้ชิดกันมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งจากคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ

พฤติกรรมของผู้ใช้สื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่จะใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Network อย่าง Facebook, Instagram, Twitter และ Line หรือใช้เพื่อเปิดรับข่าวสารและสื่อบันเทิงต่าง ๆ ทั้งรายการ เพลง ภาพยนตร์ ซีรีส์ และละครต่าง ๆ ซึ่งเข้าถึงได้ง่าย และผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันใช้เวลาในแต่ละวันไปกับการบริโภคสื่อออนไลน์เหล่านี้เป็นจำนวนมาก แต่ก็มีสื่ออีกหนึ่งประเภทที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารผ่านช่องทางออนไลน์ได้ นั้นก็คือ สื่อประเภทสาระบันเทิง

สื่อสาระบันเทิง หรือ Edutainment มาจากคาว่า Education ที่หมายถึง การศึกษาหรือการให้สาระความรู้ รวมกับคาว่า Entertainment ที่หมายถึง ความบันเทิง ดังนั้นคาว่า Edutainment หรือสื่อสาระบันเทิง จึงหมายถึง สื่อที่ผสมผสานทั้งสาระความรู้และความบันเทิงเข้าด้วยกัน

ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล (2541) ได้ให้ความหมายของสื่อสาระบันเทิง หรือ Edutainment เอาไว้ว่า “เอดูเทนเมนต์ คือ กลยุทธ์ในการผสมผสานข้อมูลข่าวสารและความรู้ด้านต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนาอาทิ การวางแผนครอบครัว การป้องกันโรคเอดส์ การรู้หนังสือ สิทธิสตรี การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ฯลฯ เข้ากับ

ความบันเทิงโดยเจตนา มีเป้าหมายชัดเจน และนำเสนอผ่านทางสื่อบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ให้บุคคลได้รับรู้ มีทัศนคติ และพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ของสังคม และในขณะเดียวกันก็ไม่รู้สึกเบื่อหน่ายกับการบริโภคข่าวสารดังกล่าว”

นภาภรณ์ อัจฉริยกุล และคณะ (2544) ก็ได้กล่าวถึงสื่อสาระบันเทิงเอาไว้ว่า “รายการประเภทสาระบันเทิง มีลักษณะที่สำคัญของรายการคือ ให้สาระความรู้ทั่ว ๆ ไป พร้อม ๆ กับให้ความบันเทิง น้ำหนักของรายการจะเน้นไปในรูปให้ความบันเทิงหรือให้สาระขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้ชมรายการเป็นสำคัญ รายการที่ให้สาระพร้อม ๆ กับบันเทิงนั้นอาจกระทำได้ด้วยการปรุงแต่งการนำเสนอ โดยการดึงดารานักแสดงไปร่วมในรายการสาระมากขึ้น และพยายามสอดใส่สาระความรู้เข้าไปในรายการบันเทิง ทำให้ประชาชนผู้ชมรับง่ายขึ้น”

ทั้งยังได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงเอาไว้อีกว่า “การเติมแต่งความบันเทิงเข้าไปในรายการสาระหรือรายการที่ให้ความรู้นั้น ผู้จัดต้องมีศิลปะในการผสมผสาน หากดึงเอาความบันเทิงเข้าไปมาก อาจทำให้ความน่าเชื่อถือในเนื้อหารสาระของรายการเสียไปได้ ทำให้กลายเป็นรายการบันเทิงไปในที่สุด รายการที่ให้แต่ความบันเทิงอย่างเดียวนั้นมักจะมีอายุสั้นเมื่อชมแล้วก็ผ่านไปพอมีรายการใหม่ผู้ชมก็ลืมรายการเก่า แต่ถ้าเป็นรายการสาระบันเทิงแล้วมักจะเป็นรายการที่ไม่ตาย สามารถนำมาออกอากาศได้อีกเพราะคุณค่าในสาระยังมีอยู่”

เมื่อพิจารณาความหมายในมุมมองต่าง ๆ แล้วจึงสรุปได้ว่า สื่อสาระบันเทิง หรือ Edutainment เป็นสื่อที่มีการผสมผสานความรู้ หรือเนื้อหาสาระในด้านต่าง ๆ เข้ากับความบันเทิง เพื่อเผยแพร่หรือนำเสนอไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการรับรู้ เข้าใจ ซึ่งอาจนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ได้ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอายุยาวนานตราบที่สาระนั้นยังมีคุณค่า โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและความน่าเชื่อถือของสื่อสาระบันเทิงที่สร้างสรรค์ขึ้น ไม่ให้มีความบันเทิงมากจนเนื้อหาสาระมีความไม่น่าเชื่อถือแก่กลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ชม

และเมื่อนำสื่อออนไลน์กับสื่อสาระบันเทิงมาผนวกเข้าด้วยกัน กลายเป็นสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (Online Edutainment) ซึ่งเป็นสื่อที่ผสมผสานทั้งสาระความรู้และความบันเทิงเข้าด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการรับรู้ เข้าใจ ซึ่งอาจนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในด้านต่าง ๆ โดยเผยแพร่สู่กลุ่มผู้ชมผ่านสื่อออนไลน์หรือระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ในวงกว้าง ทั้งยังสามารถรับชมได้หลากหลายช่องทาง และปราศจากข้อจากัดเรื่องสถานที่และเวลา

การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งแก่ผู้รับสารหรือผู้ใช้งานสื่อสาระบันเทิง โดยผสมผสานทั้งความบันเทิง และสาระความรู้เข้าด้วยกัน ซึ่งประเด็นที่เลือกมาใช้ในครั้งนี้ เป็นการให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ในเรื่องการสวมบทบาทเพื่อการสื่อสารของบุคคลในการทำงานภายในองค์กร ซึ่งคาดว่าจะมีความเหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่เป็นกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) มีประสบการณ์การทำงานไม่เกิน 4 ปี หรือผู้ที่กาลังจะ

เข้าสู่ตลาดแรงงาน นำเสนอในรูปแบบของสื่อวิดีโอออนไลน์ ตามลักษณะความต้องการและความคาดหวังของผู้รับสื่อที่มีต่อสื่อสาระบันเทิงชิ้นนี้ เพื่อศึกษาหลักการและกระบวนการที่เหมาะสมในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์

สาระบันเทิงชิ้นนี้ เพื่อศึกษาหลักการและกระบวนการที่เหมาะสมในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ การสื่อสารกับผู้คนในสังคมรอบตัวในชีวิตประจำวัน มักเกิดจากการที่มนุษย์ใช้ตัวตนของตนเองในการสื่อสาร การสร้างตัวตนและการพัฒนาบุคลิกภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องฝึกฝนและพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับบาทและสถานการณ์ที่ดำรงอยู่ เพื่อให้การปฏิสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้างเป็นไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ทั้งยังเป็นผลดีต่อตนเองในด้านต่าง ๆ ที่มาจากการวางตัวให้เหมาะสมกับบทบาทหรือสถานภาพที่ตนดำรงอยู่ ณ ขณะนั้น

การใช้หลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงเพื่อการพัฒนาศักยภาพในการสื่อสาร เป็นการประยุกต์ใช้เทคนิควิธีการสาหรับนักแสดงหรือผู้เรียนทางด้านการสื่อสารการแสดง ที่จาเป็นต้องทำความเข้าใจหลักปฏิบัติต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แล้วนำมาปรับประยุกต์ใช้ในการแสดงไปตามบทบาทที่ได้รับ นำมาถ่ายทอดอย่าเป็นธรรมชาติ ซึ่งจริง ๆ แล้วการแสดงเป็นเรื่องใกล้ตัว แต่คนส่วนใหญ่จะมองว่าหลักพื้นฐานการแสดงมีไว้สาหรับดารานักแสดงเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงการใช้ชีวิตกับการแสดงละครที่ถูกต้องก็เปรียบเสมือนการกระทำแบบเดียวกัน กระทำไปตามบทบาทและสถานการณ์ที่ดารงอยู่ ณ ขณะนั้นอย่างเต็มที่ ฉะนั้นจึงสามารถนำหลักปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการแสดงมาปรับใช้เพื่อการพัฒนาศักยภาพในการสื่อสารได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจในการสร้างสรรค์สื่อการเรียนรู้ในรูปแบบการให้ความรู้ผสมผสานกับสื่อบันเทิงในครั้งนี้ เพื่อให้สอดรับกับพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ โดยมีกรณีศึกษาเป็นเรื่องการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ในการสื่อสารของบุคคลในการทำงานภายในองค์กรสมัยใหม่ ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างสาระความรู้และความบันเทิงเข้าด้วยกัน โดยคาดหวังให้ผู้รับสื่อสามารถเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย ทั้งยังนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจาวันหรือในสถานการณ์ใกล้ตัวของผู้รับสื่อได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาหลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิง เพื่อให้ความรู้แก่ผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์

2. เพื่อสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบสหวิธีการ (Multi-Research Methodology) ซึ่งเป็นการผสานวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Interview) ด้านหลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิง เพื่อให้ความรู้แก่ผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์ ร่วมกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative Research) เพื่อสร้างสรรค์สื่อการเรียนรู้ในรูปแบบการให้ความรู้ผสมผสานกับสื่อบันเทิง เพื่อให้สอดรับกับพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ ในการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้ในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสาระบันเทิง (Edutainment) และสื่อออนไลน์ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง เรื่องการสวมบทบาทเพื่อการสื่อสาร ด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรม (Review Literature) เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสาระบันเทิง แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ แนวคิดทฤษฎีด้านกระบวนการสื่อสาร และแนวคิดทฤษฎีด้านสื่อสารการแสดง รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Interview) อันประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสาระบันเทิง รวมทั้งหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตสื่อและการเผยแพร่สื่อออนไลน์ เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาพัฒนาเป็นสื่อสาระบันเทิงออนไลน์

วิธีการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative Research) ใช้ในการผลิตสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงในรูปแบบสื่อวิดีโอสำหรับเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ แล้วทดลองเผยแพร่แก่กลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการเชิงทดลองและสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อประเมินผลสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจ รวมทั้งข้อเสนอแนะในการพัฒนาสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นตัวแทนของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) มีประสบการณ์การทำงานไม่เกิน 4 ปี หรือผู้ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงาน และเป็นผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ต่อไป

ผลการวิจัยและอภิปราย

จากการวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง” พบว่าหลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงเพื่อให้ความรู้แก่ผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์ ในแต่ละขั้นตอนมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ควรคำนึงถึง ซึ่งมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ดังต่อไปนี้

ผู้เชี่ยวชาญด้านกาประยุกต์สาระความรู้ผสมผสานเข้ากับรูปแบบวิธีการนำเสนอผ่านสื่อบันเทิง รวมทั้งหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ได้แก่ อาจารย์ ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร อาจารย์ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคุณเกรียงไกร ฟูเกษม ผู้เชี่ยวชาญการฝึกอบรมด้านการสื่อสาร บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชกรรม จำกัด ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับหลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิง เอาไว้ว่า

<u>หลักในการสร้างสรรค์สื่อประเภทสาระบันเทิง</u> สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือเนื้อหาสาระที่ต้องการนำเสนอ ผู้ชมไม่เพียงได้รับแค่ความบันเทิง แต่น้ำหนักของสะระและความบันเทิงต้องใกล้เคียงกัน แก่นหรือ theme ของสิ่งที่นำเสนอต้องชัด แนวคิดเรื่องความสนุกสนานและความบันเทิงเป็นวิธีการเล่าเรื่องหรือสื่อสารประเด็นที่ต้องการออกไป การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิง ผู้ที่รับชมส่วนใหญ่จะเกิดการรับรู้ในสิ่งที่ต้องการสื่อสาร แต่อาจไม่เกิดการเรียนรู้เท่าไรนัก เนื่องจากไม่เกิดการฝึกฝนและปฏิบัติ เพียงแค่ได้เห็นภาพแทนหรือที่เป็นตัวอย่างเท่านั้น แต่ข้อดีของสื่อชนิดนี้คือสามารถช่วยให้ผู้ชมเปลี่ยนทัศนคติหรือมุมมองในเรื่องที่นำเสนอ เกิดการตีความ และนำกลับไปคิดต่อยอดได้ เป็นการเรียนรู้ที่ไม่ได้แยกกับความเพลิดเพลิน เป็นการยกรับดับให้สื่อดูมีคุณค่าและมีมูลค่ามากยิ่งขึ้น

<u>การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงในรูปแบบสื่อออนไลน์</u> นำเสนอผ่านสื่อประเภทวิดีโออาจทำได้หลายรูปแบบ ทั้งแบบรายการ การแสดง หรือการรวมหลาย ๆ อย่างเข้าไว้ด้วยกัน ข้อดีคือผู้ชมสารถรับชมที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้ ทั้งยังดูซ้ำแล้วซ้ำอีกได้ตามความต้องการ แต่สื่อสาระบันเทิงนั้นจำเป็นที่จะต้องมีปฏิสัมพันธ์ ต่างจากสื่อบันเทิงทั่วไปที่รับชมเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน ไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ก็ได้ ดังนั้นสื่อสาระบันเทิงจึงอาจเหมาะกับการเป็นส่วนหนึ่งของรายการ หรือใช้เป็นสื่อประกอบการเรียนการสอน เพื่อช่วยให้เกิดความสนใจและเข้าใจในเนื้อหาที่นำเสนอมากขึ้น

การนำเสนอเนื้อหาสาระความรู้ หรือนำเสนอหลักปฏิบัติในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ลงไปในสื่อสาระบันเทิงอย่าง การใช้หลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง เรื่องการสวมบทบาทเพื่อการสื่อสารของบุคคลในการทำงานภายในองค์กรยุคใหม่ สิ่งที่ผู้สร้างสรรค์ต้องคำนึงถึงคือ เนื้อหาสาระที่ตรงตามความต้องการ หรือเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย วิเคราะห์สิ่งที่ผู้ชมมองหา เพื่อให้ผลิตผลงานออกมาแล้วตรงตามความต้องการของผู้ชม หรือผู้ชมเกิดความสนใจที่จะเรียนรู้ ซึ่งรูปแบบและวิธีการนำเสนอก็ต้องมีความสมเหตุสมผล สร้างความดึงดูดใจในรูปของสื่อบันเทิง และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หากอยู่ในช่องทางออนไลน์ ความยาวที่น่าจะมีความเหมาะสมคือ 5 นาทีขึ้นไป แต่ไม่ควรเกิน 15 นาที ซึ่งผู้ชมจะเข้าถึงสื่อประเภทนี้ได้ง่าย มีภาวะของการเรียนรู้ได้มากกว่าการเรียนในห้องเรียน และสามารถเรียนรู้ได้ตามสภาวะพึงพอใจของตนเอง

นอกจากนี้ **ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตสื่อประเภทสาระความรู้ สื่อบันเทิง รวมทั้งการเผยแพร่สื่อออนไลน์** ได้แก่ คุณชุติมา แดงประเสริฐ หัวหน้าฝ่ายผลิตรายการด้านสารประโยชน์

และ คุณกรรณิกา เชาวกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและสื่อออนไลน์ บริษัท จีเอ็มเอ็มทีวี จำกัด ก็ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับ การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค และการเผยแพร่สื่อสาระบันเทิงผ่านสื่อออนไลน์ เอาไว้ดังนี้

การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการสร้างเอกลักษณ์ของสื่อที่นำเสนอ ให้สาระความรู้ในแนวทางที่แตกต่างและแปลกใหม่ โดยที่สาระความรู้ต้องมาก่อน ความบันเทิงเป็นแค่รูปแบบวิธีการนำเสนอ การกำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายมีไว้เพื่อให้ผู้ผลิตมีแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อตอบโจทย์กับกลุ่มคนเหล่านั้นแบบกว้าง ๆ แต่แท้ที่จริงเราไม่สามารถกำหนดกลุ่มผู้ชมในโลกออนไลน์ได้ เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมเลือกตัดสินใจรับชมสื่อต่าง ๆ ในช่องทางออนไลน์ สิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งก็คือ เอกลักษณ์และความน่าสนใจของสื่อนั้น ๆ ซึ่งอาจมาจาก เนื้อหาสาระที่เป็นเรื่องน่าสนใจหรือผู้คนกำลังให้ความสนใจเป็นประโยชน์ หรืออาจมาจากองค์ประกอบของสื่อ เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักชื่นชอบ หรือมีเสน่ห์ดึงดูด การใช้เทคนิคพิเศษประกอบ เช่น เสียงดนตรี เพลง Info-graphic และวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ เป็นต้น

การผลิตสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ หากมีเรื่องธุรกิจและราได้เข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย อาทิ นายทุยหรือผู้สนับสนุนการผลิตสื่อนั้น ๆ ที่ต้องตอบโจทย์ความต้องการของผู้สนับสนุน มีหลักเกณฑ์หรือปัจจัยควบคุมเข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังมีเรื่องลิขสิทธิ์ต่าง ๆ ในการใช้ทรัพยากรในการสร้างสรรค์หรือผลิต ทั้งบุคคล เพลงหรือดนตรีประกอบ รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ ฯลฯ และในการเผยแพร่สื่อก็มีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องเช่นเดียวกัน ทั้งระยะเวลาของสื่อที่ผลิต ช่วงเวลาในการเผยแพร่ และที่สำคัญคือช่องทางในการเผยแพร่ ซึ่งต่างก็มีผลต่อการได้รับรายได้จากการเผยแพร่สื่อนั้น ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตสื่อประเภทสาระความรู้ สื่อบันเทิง รวมทั้งการเผยแพร่สื่อออนไลน์ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านกาประยุกต์สาระความรู้ผสมผสานเข้ากับรูปแบบวิธีการนำเสนอผ่านสื่อบันเทิง และหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ข้างต้นพบว่า การนำหลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงเพื่อให้ความรู้แก่ผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์ ไปปรับใช้เพื่อการให้สารประโยชน์ในเรื่องต่าง ๆ ควบคู่กับความบันเทิงจากรูปแบบหรือวิธีการนำเสนอในการวิจัยครั้งนี้ ใช้องค์ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงในเรื่องการสวมบทบาทเพื่อการสื่อสารของบุคคลในการทำงานภายในองค์กรยุคใหม่ มาสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้แก่กลุ่มผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) หรือผู้ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

การสวมบทบาท เป็นหลักการพื้นฐานสำหรับศิลปะการแสดง ผู้แสดงจะต้องเล่นเป็นบุคคลอื่นถ่ายทอดเรื่องราว ความคิด ความรู้สึก ผ่านตัวละครที่ตนเองกำลังสวมอยู่ ซึ่งผู้แสดงจะต้องมีความเข้าใจ และตีความบทบาทที่ตนเองกำลังสวมอยู่อย่างรอบด้าน ไม่เพียงเป็นการเสแสร้งเล่นไปเหมือนกับการสวมหน้ากาก

ซึ่งบทบาทนี้เป็นสิ่งที่จะบอกว่าบุคคลที่ดำรงตำแหน่งต่าง ๆ จะมีการกระทำต่อกันในลักษณะใด บทบาทคือขอบเขตของอำนาจ หน้าที่ และสิทธิในการกระทำ ที่เรามีต่อผู้อื่น โดยคน ๆ หนึ่งมีหลายบทบาท ขึ้นอยู่กับว่าคน ๆ นั้น มีการติดต่อสัมพันธ์กับผู้ใด ซึ่งในชีวิตจริง ผู้คนแต่ละคนก็มีบทบาท หน้าที่ และสถานภาพ ที่อาจมาจากบทบาทหน้าที่ในครอบครัว สถาบันทางสังคม หน้าที่การงาน และสถานภาพที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด ซึ่งต้องแสดงบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละสถานการณ์ที่ดำรงอยู่ คล้ายกับการสวมบทบาทในการแสดงนั่นเอง

การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง จึงดำเนินการออกแบบสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เขียนบทที่มีการประยุกต์องค์ความรู้ด้านการสวมบทบาทเพื่อการสื่อสาร นำเสนอในรูปแบบของสถานการณ์จำลอง โดยใช้เพลงและดนตรีที่คุ้นหูมาประกอบ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย จากนั้นดำเนินการผลิตสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ในรูปแบบสื่อวิดีโอสำหรับเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ ความยาวไม่เกิน 15 นาที แล้วทดลองเผยแพร่สื่อสาระบันเทิงออนไลน์นี้ แก่กลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการเชิงทดลองและสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อประเมินผลการรับรู้และความพึงพอใจ รวมทั้งข้อเสนอแนะในการพัฒนาสื่อสาระบันเทิงออนไลน์

การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ในรูปแบบสื่อวิดีโอตัวอย่างสำหรับเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงแก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ได้แก่ องค์ความรู้ที่เป็นพื้นฐานในการสื่อสาร ใช้ในการฝึกฝนนักแสดง นำมาประยุกต์ใช้ในการฝึกฝนทักษะการสื่อสารในด้านต่าง ๆ ในการทำงานในองค์กรสมัยใหม่ และในชีวิตประจำวัน ประกอบไปด้วย

1. การฝึกฝนเสียง เป็นการนำองค์ความรู้เรื่องการใช้เสียงเพื่อการสื่อสาร ซึ่งเป็นการฝึกฝนแก้ปัญหาข้อบกพร้องส่วนใหญ่ในการใช้เสียงพูด ซึ่งอาจมากจากการหายใจที่ผิด และวิธีการเปล่งเสียงที่ไม่ถูกต้อง เพื่อให้ผู้ใช้เสียงสามารถพูดและออกเสียงอย่างถูกต้อง ชัดเจน และมีความไพเราะ น่าฟัง

2. การสร้างบทบาท เป็นการเข้าใจบทบาทหน้าที่และสถานภาพในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลทำให้สามารถจัดการกับบทบาทหน้าที่และสถานภาพที่ดำรงอยู่ในแต่ละสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งอาจเรียนรู้และจดจำพฤติกรรมมาจากต้นแบบในการสังเกตพฤติกรรมในบทบาทและสถานภาพนั้น ๆ

3. การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เป็นศักยภาพด้านการสื่อสารที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งหากเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดขึ้น จะต้องหาวิธีการในการจัดการหรือแก้ไขปัญหาให้ผ่านไปได้อย่างลุล่วง เพื่อให้เกิดผลกระทบกับงานหรือกับตนเองให้น้อยที่สุด ซึ่งจำเป็นจะต้องมองเห็นหรือรับรู้ถึงปัญหานั้น ๆ ก่อน ผ่านการเห็น การได้ยิน หรือการตีความ แล้วจึงคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาหรือสถานการณ์นั้น ๆ ได้

การดำเนินการผลิต เริ่มตั้งแต่ ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) เป็นการเตรียมข้อมูล การเขียนบท การประสานงานการถ่ายทำกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น นักแสดง และช่างภาพ ต่อมาในขั้นตอนการผลิต (Production) เป็นการดำเนินการถ่ายทำบันทึกภาพและเสียง ตามบทที่กำหนด ในสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละสถานการณ์ และในขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) เป็นการจัดลำดับภาพ การใส่เทคนิคพิเศษ เสียงและดนตรีประกอบ เพื่อให้สื่อที่ผลิตออกมาสมบูรณ์ที่สุด

การทดลองเผยแพร่สื่อสารบันเทิงออนไลน์ ใช้วิธีการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) ในกลุ่มผู้ชมที่มีความเป็นตัวแทนของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) มีประสบการณ์การทำงานไม่เกิน 4 ปี หรือผู้ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงาน และเป็นผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ ประกอบไปด้วยบัณฑิตจบใหม่ นิสิต นักศึกษา ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 จากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ซึ่งจากสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ทั้ง 3 ตอน ผู้ร่วมสนทนาเห็นเป็นเสียงเดียวกันว่า ได้รับทั้งสาระความรู้และความบันเทิงไปพร้อม ๆ กัน โดยผู้วิจัยไม่ต้องแจ้งให้ทราบก่อนว่าเรื่องนั้น ๆ เป็นเรื่องที่ให้สาระความรู้ในประเด็นใด แต่สัดส่วนของความบันเทิงอาจมากกว่าสาระความรู้เล็กน้อย แต่เป็นเรื่องที่ต่างเห็นว่าดีแล้ว เพราะหากสาระความรู้มากไปอาจทำให้ภาพรวมไม่น่าสนใจ ถ้าอยากได้สาระความรู้อย่างเดียวอาจเลือกชมสื่อการเรียนการสอนเฉพาะทางมากกว่า

ข้อคิดเห็นหากผลลิตสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาสนใจอยากรับชมเนื้อหาสาระในประเด็นอื่น ๆ ต่อ ในเรื่องราวที่มีความสอดคล้องกัน หรือในประเด็นเดียวกันแต่ต่างสถานการณ์ออกไป เช่น หลักในการฝึกฝนด้านการออกเสียง การพูดให้ถูกต้องตามอักขระวิธี การสื่อสารผ่านการแสดงท่าทาง เป็นต้น

ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่รับชมครั้งแรกมองว่าได้รับเพียงข้อมูลเบื้องต้น เป็นเพียงการรับรู้แต่ไม่เกิดการฝึกปฏิบัติตาม แต่มีโอการที่จะเลือกรับชมซ้ำ เมื่อต้องการฝึกปฏิบัติหรือทบทวน เพื่อนำไปปรับใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพหรือการสื่อสารของตนเองในอนาคตต่อไป

ผู้ร่วมสนมนายังมองว่า สื่อสาระบันเทิง ในรูปแบบของสื่อออนไลน์ ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกชมได้เอง อาจรับชมเฉพาะบางตอนที่ตรงกับความสนใจของตน หรือสามารถเลื่อนเนื้อหาไปตรงจุดที่ตนสนใจได้เลย ไม่เป็นการยัดเยียด หรือบีบบังคับให้ชม หรือต้องมีการรอระยะเวลาฉายตามกำหนดการณ์ดังเช่นสื่อประเภทอื่นอย่างในอดีต ทั้งยังสามารถเลือกนำไปใช้ประกอบเพื่อเป็นตัวอย่างในการเรียนการสน และการฝึกปฏิบัติจริงได้

การรับชมและพูดคุยเกี่ยวกับสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ดังตัวอย่างข้างต้นนี้ โดยภาพรวมมองว่าเป็นประโยชน์และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการผลิตสร้างสรรค์ของทางผู้ผลิต และเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ชมหรือผู้บริโภค ทั้งยังได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับหลักและแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อประเภทนี้ไว้ ซึ่งจะกล่าวถึงไปส่วนต่อไป

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง” สามารถสรุปได้ว่าหลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงเพื่อให้ความรู้แก่ผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์ ในขั้นตอนต่าง ๆ ประกอบไปด้วยปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้

<u>ขั้นก่อนการผลิตสื่อสาระบันเทิงออนไลน์</u>

1) การออกแบบสื่อ ผู้ส่งสารต้องต้องวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารทุกขั้นตอนให้คลอบคลุมก่อนดำเนินการผลิตหรือสร้างสรรค์สื่อประเภทสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อเป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแก่ผู้รับสาร ซึ่งอาจนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในเรื่องนั้น ๆ ได้
2) เนื้อหาสาระ เป็นสารที่ต้องการส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งผ่านการคัดกรองมาจากผู้ส่งสารแล้ว ว่าต้องการนำเสนอสิ่งนี้เพื่อเป็นเนื้อหาสาระ และประโยชน์แก่ผู้รับสาร
3) วิธีการนำเสนอ สื่อประเภทสาระบันเทิงต้องนำเสนอสาระความรู้ควบคู่ไปกับความบันเทิง ซึ่งก็มีรูปแบบวิธีการนำเสนอหลากหลาย ขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารว่าจะนำเสนอเนื้อหาสาระด้วยวิธีการหรือรูปแบบในการสื่อสารรูปแบบใด เช่น รายการประเภทต่าง ๆ ละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์ หรือเพลง เป็นต้น
4) กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย หรือผู้รับสาร เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงเพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายตั้งต้นในการผลิตสื่อให้ตรงตามความต้องการ ความคาดหวัง หรือรสนิยม ของผู้รับสารในกลุ่มนั้น ๆ
5) ผู้สนับสนุนหรือนายทุนในการผลิตสื่อ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยควบคุม ที่อาจมีอิทธิพลต่อการออกแบบและการผลิตสื่อ ซึ่งผู้ส่งสารก็ต้องให้ความสำคัญ และไม่ละเลยต่อความต้องการและกฎเกณฑ์ที่ถูกกำหนดมาโดยผู้สนับสนุนหรือนายทุนในการผลิตสื่อ แต่ต้องไม่ทิ้งรูปแบบหรือแก่นที่ต้องการนำเสนอไป

<u>ขั้นการดำเนินการผลิตสื่อสาระบันเทิงออนไลน์</u>

1) การเลือก ผู้ให้ข้อมูล พิธีกร หรือนักแสดง ในการนำเสนอสื่อประเภทสาระบันเทิง ก็ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่นำเสนอ และผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพล หรือมีความดึงดูดใจต่อกลุ่มเป้าหมาย หรือหากใช้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รู้ต้องมาจากหน่วยงานหรือตำแหน่งงานที่กลุ่มเป้าหมายให้การยอมรับหรือเชื่อถือ สื่อจึงจะมีประสิทธิภาพและมีความดึงดูดผู้รับสาร
2) กระบวนการถ่ายทำ ต้องมีความเป็นมืออาชีพ อุปกรณ์การถ่ายทำที่เหมาะสมเข้ากับรูปแบบการนำเสนอในปัจจุบัน ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก รวมทั้งองค์ประกอบต่าง ๆ ต้องมีการตระเตรียมเอาไว้เป็นอย่างดีสำหรับการถ่ายทำโดยเฉพาะ และดำเนินการถ่ายทำไปตามขั้นตอนและลำดับที่มีการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้า ซึ่งหากมีประสบการณ์ในการผลิตสื่อประเภทสารความรู้ หรือสื่อบันเทิง จะช่วยให้กระบวนการในการถ่ายทำราบรื่นมากยิ่งขึ้น

3) การใช้เสียงเพลงหรือดนตรีประกอบ ต้องมีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอ เป็นไปในทิศทางเดียวกับภาพที่ปรากฏ ไม่ดังหรือเบาจนเกินไป หากเป็นสื่อที่แสวงผลกำไรหรือมีภาคธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ต้องคำนึงถึงเรื่องลิขสิทธิ์เพลงและดนตรีที่ใช้ประกอบด้วย
4) การตัดต่อลำดับภาพ เป็นอีกหนึ่งขั้นตอนสำคัญในการนำเสนอหรือบอกเล่าเรื่องราวให้มีความชัดเจน กระชับ และดึงดูดผู้รับสาร ซึ่งอาจเพิ่มลูกเล่นหรือองค์ประกอบเพิ่มเติมเพื่อความน่าสนใจ อย่าง ข้อความ รูปภาพหรือวิดีโอประกอบ Info-graphic และ effect ประกอบต่าง ๆ เป็นต้น
5) ความยาวของสื่อ ควรมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้รับสาร หากเป็นการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ และผู้รับสารเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ความยาวของสื่อประเภทสาระบันเทิงที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 5 – 15 นาที และต้องมีความดึงดูดใจผู้ชมตั้งแต่ช่วงแรกของคลิป ที่ทำให้ผู้รับสารเลือกที่จะรับชมต่อ ไม่ปิดหรือเปลี่ยนไปรับชมสื่ออื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจมากกว่า

<u>ขั้นเผยแพร่สื่อสาระบันเทิงออนไลน์</u>

1) ช่องทางการเผยแพร่ การเผยแพร่สื่อสาระบันเทิงผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายหรือผู้รับสารก็คือ Youtube เนื่องจากสามารถอัพโหลดสื่อและเผยแพร่ได้โดยตรง เข้าถึงได้ในวงกว้าง และสามารถค้นหาได้ง่ายที่สุด นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีช่องทางอื่น ๆ ให้เลือกเผยแพร่ออนไลน์ได้อีกหลากหลาย เช่น Facebook, Line TV, IG TV, Vimeo ฯลฯ ซึ่งแต่ละช่องทางก็มีทั้งข้อจำกัดและความนิยมที่แตกต่างกันออกไป ผู้ส่งสารต้องวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารว่าเผยแพร่ผ่านทางออนไลน์ช่องทางใดจึงจะมีประสิทธิภาพและเข้าถึงได้มากที่สุด
2) พฤติกรรมผู้รับสื่อ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการเผยแพร่สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ อย่าง ช่วงเวลาในการเผยแพร่สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ช่วงเวลาที่ดีที่สุดคือช่วงหัวค่ำ เพราะเป็นช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่เสร็จสิ้นจากภารกิจประจำวัน การเรียน การทำงาน และการเดินทาง มีเวลามากพอที่จะสนใจรับชมสื่อประเภทที่ให้สาระความรู้แม้ว่าจะอยู่ในรูปแบบสื่อบันเทิงก็ตาม ไม่ควรเผยแพร่ในช่วงเวลาดึกหรือเช้าเกินไป เพราะความสนใจของผู้คนในช่วงเวลานั้น ๆ มีน้อย เป็นต้น
3) ผลตอบรับ การเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ส่งสารสามารถรับรู้จำนวนผู้ชมได้จากยอดที่แสดงผ่านช่องทางการเผยแพร่ต่าง ๆ ยิ่งตัวเลขมากยิ่งหมายถึงการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้มาก และยังเป็นช่องทางให้ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นเป็นข้อความทิ้งไว้ได้ ทำให้ผู้ส่งสารและผู้ชมคนอื่น ๆ เห็นความคิดและทัศนคติเหล่านั้นได้ ซึ่งแตกต่างจากการเผยแพร่ผ่านช่องทางอื่น ๆ อย่าง โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อวีดีทัศน์ ที่ผู้ชมไม่สามารถแสดงความคิดเห็นเป็นข้อความสาธารณะได้
4) รายได้จากการเผยแพร่สื่อ มีความสอดคล้องกับช่องทางในการเผยแพร่ พฤติกรรมของผู้บริโภค และผลตอบรับในการเผยแพร่สื่อ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การเผยแพร่สื่อของผู้ส่งสาร ความน่าสนใจและดึงดูดใจของสื่อสาระบันเทิงนั้น ๆ และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบเข้าด้วยกัน

หลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลาย ๆ ส่วน ทุก ๆ กระบวนการในการผลิต ตั้งแต่ขั้นก่อนการผลิต ทั้งการออกแบบสื่อ เนื้อหาสาระ วิธีการนำเสนอ กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย และผู้สนับสนุนสื่อ ขั้นกระบวนการผลิต ทั้งการเลือกใช้องค์ประกอบต่าง ๆ การดำเนินการถ่ายทำและตัดต่อ รวมทั้งขั้นหลังกระบวนการผลิต การเผยแพร่ ผลตอบรับ และรายได้

สื่อสาระบันเทิงออนไลน์เป็นการสร้างสรรค์สื่อที่ผสมผสานทั้งสาระความรู้และความบันเทิงเข้าด้วยกัน เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการรับรู้ เข้าใจ ซึ่งอาจนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ได้ เมื่อได้ทำการทดลองศึกษาวิจัย ทั้งจากการศึกษาข้อมูลเอกสาร สัมภาษณ์พูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ สร้างสรรค์ตัวอย่างผลงานสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ และการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคเป้าหมาย ยืนยันว่าแนวคิดเรื่องสื่อสาระบันเทิงที่ผู้เชี่ยวชาญท่านต่าง ๆ อาทิ ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล (2541) นภาภรณ์ อัจฉริยกุล และคณะ (2544) รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญท่านอื่น ๆ ได้ให้คำนิยามไว้ เป็นจริงตรงตามข้อมูลทั้งหมดข้างต้น ที่นำเสนอมาทั้งหมด แตกต่างเพียงในส่วนของช่องทางในการเผยแพร่ ซึ่งในครั้งนี้เป็นการเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ และกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่ม Generation ใหม่ ซึ่งมีพฤติกรรมในการรับสื่อที่แตกต่างไปจากในอดีต ให้ความสนใจในสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ หลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์จึงมีความแตกต่างจากการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงในอดีตอยู่บ้าง เช่น ระยะเวลาความยาวของคลิป ควรมีความยาวแค่ประมาณ 5 – 15 นาที ไม่ควรเกิน 20 นาที และควรใช้เทคนิคและลูกเล่นต่าง ๆ มาประกอบเพื่อสร้างความดึงดูดใจ และยังสามารถเลือกชมได้ตามความพึงพอใจ ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา

ทั้งนี้จุดด้อยของสื่อสาระบันเทิงออนไลน์อย่างหนึ่ง ที่แตกต่างไปจากสื่อสาระบันเทิงทั่วไปในอดีตที่พบในการศึกษาครั้งนี้ก็คือ หากเป็นสาระความรู้ที่ต้องอาศัยการปฏิบัติควบคู่ไปด้วย ผู้รับสารส่วนใหญ่จะเพียงแต่รับรู้เท่านั้น ไม่ก่อให้เกิดการฝึกปฏิบัติ หรือถ้าหากมีการปฏิบัติก็ไม่สามารถทราบได้ว่าสิ่งที่ฝึกปฏิบัติหรือผลลัพธ์ ตรงตามความถูกต้องหรือไม่ แตกต่างจากการเรียนการสอนโดยมีผู้สอนหรือผู้ควบคุมการฝึกปฏิบัติโดยตรงมาคอยชี้แนะให้คำแนะนำได้ แต่อาจใช้ประกอบการเรียนการสอนหรือการฝึกปฏิบัติได้ เพื่อเป็นตัวอย่างให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจในเนื้อหาต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

เนื้อหาสาระที่เหมาะสำหรับนำมาประยุกต์เป็นสื่อประเภทสาระบันเทิงออนไลน์ ควรเป็นเรื่องราวที่เป็นที่สนใจของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย หรือที่คนทั่วไปมองเป็นเรื่องเข้าใจยาก อย่างการใช้หลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงในครั้งนี้ ผู้ชมจากการสนทนากลุ่มบางท่านยังมองว่าการแสดงเป็นเรื่องไกลตัว แต่หลังจากรับชมสื่อนี้แล้วก็เปลี่ยนแปลงทัศนคติให้มองว่า สามมารถประยุกต์ใช้หลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงในการใช้ชีวิตประจำวันในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ นอกจานี้ยังได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวที่อยากให้มีการนำมานำเสนอในรูปแบบของสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เช่นเรื่อง กฎหมาย การแพทย์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การเกษตร เหล่านี้เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์

(1) การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง เป็นเพียงหนึ่งประเด็นที่เลือกนำมาศึกษา ทั้งนี้ในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์สามมารถนำเอาองค์ความรู้ในด้านอื่น ๆ มาปรับใช้ในการสร้างสรรค์ได้

(2) รูปแบบในการนำเสนอสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ อาจประยุกต์ได้หลากหลาย ทั้งรูปแบบ ละคร ภาพยนตร์ เพลง รายการบันเทิงประเภทต่าง ๆ หรือสื่อเพื่อการศึกษา และสื่อบันเทิงประเภทอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับแก่นเนื้อหาในการนำเสนอของผู้สร้างสรรค์สื่อนั้น ๆ

(3) ช่องทางในการเผยแพร่สื่อ นอกจากจะใช้ช่องทางออนไลน์ในการเผยแพร่เป็นหลักแล้ว ยังสามารถนำไปใช้เผยแพร่ผ่านช่องทางอื่น ๆ โทรทัศน์ วิทยุ หรืออุปกรณ์สำหรับบันทึกต่าง ๆ รวมทั้งใช้ประกอบการเรียนการสอนในห้องเรียนหรือหลักสูตรการเรียนการสอนออนไลน์ได้อีกด้วย

(4) องค์ประกอบในการสร้างสรรค์และเผยแพร่สื่อสาระบันเทิง อย่าง ความยาวของสื่อ ช่วงเวลาในการเผยแพร่ ช่องทางในการเผยแพร่สื่อออนไลน์ อาจไม่แน่นอนตายตัว ซึ่งจะแปรผันตรงกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไป

(5) ผู้ที่สนใจศึกษาในประเด็น สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ในอนาคต อาจเลือกศึกษาสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ในประเด็นอื่น ๆ หรือศึกษาในกลุ่มเป้าหมายอื่น เพื่อความหมากหลาย ชัดเจน และสอดรับกับผลการวิจัยในครั้งนี้ หรืออาจศึกษาในบริบทอื่น ๆ ที่แตกต่างออกไป อย่าง รูปแบบของสื่อที่นำมาผสมผสานกัน หรือช่องทางการเผยแพร่ที่ทันสมัยขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย, และปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่.* กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

กรองทอง เศรษฐสุทธิ์. (2546). *การสื่อสารทางการแสดง*. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์.

จตุพร สุวรรณสุขุม. (2555). *กระบวนการสร้างสรรค์ละครเพลง เพื่อสื่อสารความรู้เรื่องสถิติ.* วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.

ณัฐพล ปัญญโสภณ. (2551). *การแสดง: Acting*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทิพย์เกสร บุญอำไพ. (2557). *การผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา.* สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2561, จาก http://edu.stou.ac.th/edu/UploadedFile/27104-8.pdf

นภาภรณ์ อัจฉริยกุล, และคณะ. (2539). *เอกกสารการสอนชุดวิชา การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ (Television Programming) หน่วยที่ 1-7* (พิมพ์ครั้งที่ 5). โรงพิมพ์ชวนพิมพ์: กรุงเทพฯ.

นภาภรณ์ อัจฉริยกุล, และคณะ. (2544). *เอกกสารการสอนชุดวิชา การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ (Television Programming) หน่วยที่ 8*-15 (พิมพ์ครั้งที่ 6). โรงพิมพ์ชวนพิมพ์: กรุงเทพฯ.

นฤบดี วรรธนาคม. (2541). *ผลทางสังคมของภาพยนตร์จีนชุด "เปาบุ้นจิ้น" ที่มีต่อผู้ชมใน กรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศ ศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ.

นฤมล เตชะนานาเลิศ. (2542). *สถานภาพของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กและพฤติกรรมการซื้อของผู้ปกครอง.* วิทยานิพนธ์ปริญญามาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ.

บรรจง โกศัลวัฒน์. (2545). *ศิลปะการแสดง ภาพยนตร์ โทรทัศน์ และละคร*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล. (2541). เอดูเทนเมนต์: กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. ใน *วารสารนิเทศศาสตร์*, (เมษายน – มิถุนายน), หน้า 37 – 50.

ประภาวดี ธานีรนานนท์. (2540). *การเปิดรับข่าวสาร การจดจำสาร และการเลียนแบบพฤติกรรมต่อต้านยาเสพติด ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในโครงการป้องกันยาเสพติดจัสท์เซย์โน.* วิทยานิพนธ์ปริญญามาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.

ปราณี สุรสิทธิ์. (2556). *การพัฒนาบุคลิกภาพเพื่องานนิเทศศาสตร์.* กรุงเทพฯ: แสงดาว.

พรพรหม ชมงาม. (2553). *การพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อวิชาชีพการประชาสัมพันธ์.* ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัทธนันท์ เด็ดแก้ว. (2544). *การศึกษาเปรียบเทียบการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ และสาระบันเทิง การจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.

มัทนี รัตนิน. (2546). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการกำกับการแสดงละคอนเวที.* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มัทนี รัตนิน. (2555). *ศิลปะการแสดงละคอน (Acting): หลักเบื้องต้นและการฝึกซ้อม.* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รักชน พุทธรังษี. (2560). *การประยุกต์ใช้บอร์ดเกมเพื่อพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.

รุ้ง ศรีอัษฎาพร. (2558). *บุคลิกภาพและความสามารถในการสื่อสาร จากเด็กสู่วัยทำงาน.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์หาวิทยาลัย.

วรพจน์ นวลสกุล. (ม.ป.ป.). *กระบวนการผลิตรายการวีดิทัศน์.* สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2562, จาก http://www.lib.ubu.ac.th/techno/Down%20Load/Bod%2046.pdf

สุกัญญา สมไพบูลย์, และปอรรัชม์ ยอดเณร. (2550). *ออกทีวีให้ดูดี TV Performance : ปรากฏตัวทางโทรทัศน์ในหลากหลายรายการ*. กรุงเทพฯ: จรัลสนิทวงศ์การพิมพ์.

สุกัญญา สมไพบูลย์. (2551). *ศิลปะในการใช้เสียงและการอ่านวินิจสาร.* หนังสือในโครงการสุนทรียนิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.

สดใส พันธุมโกมล. (2538). *ศิลปะของการแสดง (ละครสมัยใหม่).* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุธรรม ชาตะสิงห์, และ อดุลย์ ตันประยูร. (2524). *สังคมวิทยาเบื้องต้น.* กรุงเทพมหานคร: บางกอกการพิมพ์.

อรณิชา เสตะคุณ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของการเรียนรู้ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะรัฐศาสตร์, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์.

อิสระ อุทัยพัฒนะศักดิ์. (2560). *การลดระดับความกังวลในการพูดต่อหน้าสาธารณะด้วยการฝึกท่าชุดสุริยนมัสการ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.

การพัฒนานักแสดงเพื่อสร้างอัตลักษณ์ตัวละครท้องถิ่นในละครโทรทัศน์ยอดนิยม

PERFORMER DEVELOPMENT TO CREATE LOCAL CHARACTER'S IDENTITY IN THAI TELEVISED DRAMA

นางสาวฐิตา ทิพย์รัตน์ และ ผศ. ดร.สุกัญญา สมไพบูลย์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการพัฒนานักแสดงเพื่อสร้างอัตลักษณ์ตัวละครท้องถิ่นในละครโทรทัศน์ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดกระบวนการและเทคนิคที่ใช้ในการพัฒนานักแสดงต่อไป งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนานักแสดง (In-Depth Interview) จำนวน 12 คน และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยผู้วิจัยเองเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการฝึกสอนนักแสดงพูดภาษาถิ่นใต้ในละครสัมปทานหัวใจ ผลการวิจัยพบว่าอัตลักษณ์ตัวละครท้องถิ่นที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ ประกอบด้วยอัตลักษณ์ 5 ประเภท ได้แก่ ภาษาถิ่น, รูปร่าง หน้าตา, การแต่งกาย, ศิลปะการแสดงท้องถิ่น และวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม โดยสามารถอธิบายได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ 1) อัตลักษณ์กลุ่มที่ถูกสร้างสรรค์จากทีมผู้ผลิตละครโทรทัศน์ ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา, การแต่งกาย และวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม 2) อัตลักษณ์กลุ่มที่ต้องฝึกฝนในการพัฒนานักแสดง ได้แก่ ภาษาถิ่น, ศิลปะการแสดงท้องถิ่น ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มอัตลักษณ์ทำงานร่วมกันภายใต้กระบวนการทำงานของฝ่ายผลิตละครโทรทัศน์ และการเรียนรู้ของนักแสดง

คำสำคัญ: การพัฒนานักแสดง, อัตลักษณ์ตัวละครท้องถิ่น, ละครโทรทัศน์ยอดนิยม

Abstract

The purpose of this study is to examine the developed method on performance of actors for creating an identity of each local character in Thai drama in order to conduct new approach or techniques that would be used on actors development in the future. In addition, the study was qualitative research, which gathered the data by applying In-Depth Interview with 12 respondents who are an expert on the process of developing an actor's performance. Besides, the participant observation would be used as a part of coaching a Southern dialect of an actor in 'สัมปทานหัวใจ' (Sam-pa-tarn-hua-jai drama). The research indicates the local actors' identities in 5 diverse ways which are dialects, appearances, attires, acting arts and tradition and culture, which can be described in 2 groups as follows: 1) The identity of the group that was created by the TV drama production team, including appearance, attires,

tradition and culture 2) Identity group that must train in the development of actors, including local language, local performing arts, both of which Identity groups work together under the working process of the TV drama production department and learning by actors.
Keyword: PERFORMER DEVELOPMENT, LOCAL CHARACTER'S IDENTITY, THAI TELEVISED DRAMA

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

สื่อโทรทัศน์มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดมาสู่ระบบทีวีดิจิทัล ไม่เพียงส่งผลดีต่อคุณภาพการรับชมของผู้ชมทั่วประเทศในการเปลี่ยนผ่านของระบบอะนาล็อกสู่ระบบดิจิทัลที่สามารถรองรับช่องโทรทัศน์มากกว่า 200 ช่อง พร้อมการเติบโตของวงการรายการโทรทัศน์ต่างๆ ที่ซื้อลิขสิทธิ์ในการออกอากาศหรือการสร้างสรรค์รายการใหม่ สื่อโทรทัศน์จึงนับเป็นสื่อกลางที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมเข้ามาในสังคมผ่านรูปแบบของรายการโทรทัศน์ ละครโทรทัศน์ รายการวาไรตี้ เป็นต้น ละครโทรทัศน์เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่เชื่อมโยงเรื่องราวความเป็นท้องถิ่น วิถีชีวิต ประเพณีมาแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันในแต่ละพื้นที่ วัฒนธรรมทางภาษาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของทักษะการแสดงที่เห็นได้ชัดและได้รับการยกย่องจนภาษาถิ่นเข้ามามีบทบาทกับละครโทรทัศน์ โดยมีนักแสดงเป็นผู้ทำหน้าที่ถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกของตัวละครเหล่านั้นผ่านการใช้ภาษาถิ่นในการแสดงตามบทบาทต่างๆ ประกอบกับการเรียนรู้ประเพณีท้องถิ่นเพื่อถ่ายทอดความสมจริงและช่วยเสริมอรรถรสในการดูละครของผู้ชม

ภาษาถิ่นเป็นคำที่ใช้พูดกันในหมู่ผู้คนที่อยู่ในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ต่างๆ กัน โดยยังคงมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญของภาษานั้น เช่น ภาษาไทย มีภาษาถิ่นหลายภาษา ได้แก่ ภาษาไทยถิ่นใต้ ภาษาไทยถิ่นเหนือ ภาษาไทยถิ่นอีสาน และภาษาไทยกลางหรือถิ่นกลาง ภาษาเหล่านี้มักจะมีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์ทางภาษาเป็นของตนเอง (“คุณค่าของภาษาถิ่น,” 2561)

ภาษาไทยถิ่นในสื่อละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ไทยปรากฏทั้งการผลิตซ้ำวาทกรรมชุดเก่าของภาษาถิ่นและผู้ใช้ภาษาถิ่นแสดงอัตลักษณ์ในด้าน “ความเป็นบ้านนอก” “ความซื่อ” “ความไม่ทันคนในสังคมเมือง” “ความตลก” เช่น ละครเรื่อง มนต์รักแม่น้ำมูล นำเสนอภาษาไทยถิ่นอีสานผ่านละครโทรทัศน์ แม้ว่าผู้ผลิตจะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสืบสานวัฒนธรรมทางภาษา แต่สารที่นำเสนอผ่านละครคือเนื้อหาของบทละครได้สะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ของชาวอีสานผ่านตัวละครในเรื่องที่ใช้ภาษาไทยถิ่นอีสานในการสื่อสาร ได้แก่ ความยากจนในชนบท การต่อสู้กับระบบทุนนิยมจากสังคมเมือง บุคลิกซื่อสัตย์ของคนอีสานซึ่งบางครั้งนำไปสู่ความไม่ทันคนและการถูกเอารัดเอาเปรียบได้ ละครจึงเป็นการผลิตซ้ำวาทกรรมเก่าของภาษาถิ่นอีสานและผู้ใช้ภาษาถิ่นอีสานไปโดยปริยาย (อรวี บุนนาค, 2559)

หากในมุมกลับกันตัวละครที่ใช้ภาษาถิ่นสามารถที่จะต่อรองพื้นที่ในการแสดงบทบาททางสังคมขึ้นมารับบทเป็นนักแสดงนำของเรื่องได้ด้วยวิธีการใดบ้าง ซึ่งจากเรื่องนายฮ้อยทมิฬก็ถูกหยิบยกขึ้นมานำเสนอในมุมมองที่แตกต่างออกไป คือ พระเอก นางเอก และตัวละครรายล้อมทุกตัวพูดภาษาถิ่นอีสานตลอดทั้งเรื่อง และด้วยแนวเรื่องของละครก็ถ่ายทอดวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนอีสาน แต่ยังคงหนีไม่พ้นการนำเสนอถึงความยากจน หรือความลำบาก การต่อสู้เพื่อการดำรงอยู่

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา วงการละครโทรทัศน์ได้นำภาษาถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายทอดศักยภาพด้านการแสดงของนักแสดง อุตสาหกรรมทางการตลาดให้ความสำคัญกับละครแต่ละเรื่องที่นำความเป็นท้องถิ่นมาใช้เล่าเรื่องและได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ทั้งยังเป็นการเจาะตลาดต่างจังหวัดได้ดีวัดได้จากตัวเลขความนิยมทั่วประเทศ เพราะสามารถเข้าถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ชมและอรรถรสในด้านของภาษาถิ่นได้ อย่างละครเรื่องนาคี ที่ถ่ายทอดชีวิตความเป็นอยู่ของชาวอีสาน และการต่อรองพื้นที่ของตัวละคร วิถีชีวิตของผู้คนในลุ่มแม่น้ำโขงที่มีความเชื่อ ความศรัทธาต่อพญานาค ตัวละครทุกตัวในเรื่องต้องพูดภาษาอีสานในการแสดงทั้งหมด หรือละครเรื่องรากนครา เรื่องราวชิงรักหักสวาทในสายเลือดกันเอง การแต่งกายต่างๆ ที่ถูกถ่ายทอดออกมาด้วยวัฒนธรรมภาคเหนือ โดยนักแสดงพูดภาษาเหนือตลอดทั้งเรื่องเช่นกัน และล่าสุดละครโทรทัศน์เรื่อง สัมปทานหัวใจ นำเสนอเรื่องราวส่วนหนึ่งเป็นการใช้ภาษาถิ่นใต้ เพื่อเพิ่มกลิ่นอายของความเป็นภาคใต้เข้าไปในละคร ประกอบกับพื้นที่ที่เกิดเรื่องราวต่างๆ ขึ้นอยู่ทางตอนใต้ของประเทศไทย จึงสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดให้ละครสามารถดำเนินเชื่อมโยงกันได้ทั้งเรื่อง

ละครโทรทัศน์เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่เชื่อมโยงเรื่องราวความเป็นท้องถิ่น วิถีชีวิต ประเพณีมาแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันในแต่ละพื้นที่ วัฒนธรรมทางภาษาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของทักษะการแสดงที่เห็นได้ชัดและได้รับการยกย่องจนภาษาถิ่นเข้ามามีบทบาทกับละครโทรทัศน์ การนำเสนอละครโทรทัศน์โดยการใช้ภาษาถิ่นในการถ่ายทอดเรื่องราว จะต้องทำความเข้าใจกับอัตลักษณ์ของภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่เพื่อนำไปต่อยอดสร้างสถานการณ์ต่างๆ ในละคร เนื่องจากภาษาเป็นเครื่องบ่งบอกถึงอัตลักษณ์หรือความท้องถิ่นได้อย่างชัดเจนสุด เพราะตัวละครทุกตัวต้องมีบทสนทนาและสื่อสารกัน การใช้ภาษาถิ่นจึงเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงให้เกิดความรู้สึกผูกพัน รู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับละครเรื่องนั้น เพิ่มความท้าทายให้กับนักแสดงที่จะต้องพัฒนาตนเองเพื่อให้ได้รับความนิยมและการถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างสมจริงมากที่สุด รวมไปถึงกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์หนึ่งเรื่องจะต้องประกอบด้วยหลายขั้นตอนก่อนจะนำมาออกอากาศ ยิ่งมีการผสมผสานระหว่างความเป็นท้องถิ่นแล้ว ทั้งผู้เขียนบท ฝ่ายคัดเลือกนักแสดง นักแสดง ผู้กำกับการแสดง ผู้ฝึกสอนภาษาถิ่น จะต้องใช้ทักษะใดบ้างในการทำงานร่วมกัน ซึ่งกระบวนการในการพัฒนานักแสดงผ่านตัวละครท้องถิ่นเหล่านี้เป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือต่อยอดการสร้างตัวละครท้องถิ่นผ่านงานละครโทรทัศน์ให้ได้อย่างสมจริงมากที่สุด

ทั้งนี้ อัตลักษณ์ด้านภาษาและประเพณีท้องถิ่นเป็นเหมือนเสน่ห์ทางวัฒนธรรมที่ดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามาเรียนรู้ อัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นที่ประกอบด้วยสวยงามของภาษาถิ่นที่ปรากฏในละครโทรทัศน์การพัฒนา

นักแสดงให้เข้าถึงประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่นเหล่านั้นเป็นเครื่องมือสำคัญในการรับรู้และนำไปปรับใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการนำทั้งภาษาและประเพณีท้องถิ่นเข้ามาถ่ายทอดในสื่อกระแสหลักจะต้องนำเสนอสิ่งที่ถูกต้องช่วยให้ละครโทรทัศน์แต่ละเรื่องที่ผลิตออกมามีความสมจริง ได้รับความนิยมและผลตอบรับจากผู้ชมที่ดีอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงเป็นการสืบสานและอนุรักษ์ความเป็นท้องถิ่นให้คงอยู่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อนำเสนออัตลักษณ์ตัวละครท้องถิ่นที่ส่งผลต่อความนิยมของละครโทรทัศน์
2. เพื่อค้นหาวิธีการพัฒนานักแสดงให้เข้าถึงอัตลักษณ์ตัวละครท้องถิ่น

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ‘การพัฒนานักแสดงเพื่อสร้างอัตลักษณ์ตัวละครท้องถิ่นในละครโทรทัศน์ยอดนิยม’ เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาการพัฒนานักแสดงในแต่ละมิติทางด้านการแสดงเพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์จากตัวละครท้องถิ่นที่ปรากฏในงานละครโทรทัศน์ โดยแบ่งแยกดังนี้

- การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนานักแสดง (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกไว้อย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนานักแสดงที่เป็นตัวละครท้องถิ่นในการผลิตละครโทรทัศน์ ได้แก่ ด้านผู้ผลิตละครโทรทัศน์ (ผู้กำกับการแสดง, ฝ่ายคัดเลือกนักแสดง, ผู้เขียนบทโทรทัศน์, นักแสดง, ผู้ฝึกสอนภาษาถิ่น, ผู้ฝึกสอนศิลปะการแสดงท้องถิ่น)

- การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

การวิจัยที่ตัวผู้วิจัยเองเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการฝึกสอนนักแสดงพูดภาษาถิ่นใต้ในละคร ซึ่งผู้วิจัยมีความรู้และความสามารถทางด้านการฝึกสอนภาษาถิ่นใต้ และเข้าไปอยู่ในขั้นตอนการถ่ายทำละครเรื่องสัมปทานหัวใจ และถอดกระบวนการในการเรียนรู้ด้วยการลงมือปฏิบัติในวิธีการนั้นๆ ออกมาด้วยตนเอง โดยวิธีการเฉพาะของผู้วิจัยเองที่คิดขึ้นมาเพื่อนำไปฝึกปฏิบัติจริงกับนักแสดง เพื่อมองหาความคล้ายและความแตกต่างที่เกิดขึ้นในกระบวนการ เพื่อดูวิธีการในการพัฒนานักแสดงไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างไรและนำไปปรับใช้กับงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาษาถิ่น (Dialect)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ (Television Drama Production)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Narration)

4. แนวคิดอัตลักษณ์ (Identity)

5. แนวคิดท้องถิ่นนิยม (Localism)

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนานักแสดงเพื่อสร้างอัตลักษณ์ตัวละครท้องถิ่นในละครโทรทัศน์ยอดนิยม” ผู้วิจัยเริ่มด้วยการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ โดยข้อมูลที่ได้สามารถแยกออกไปตามประเด็นของอัตลักษณ์ตัวละครท้องถิ่นที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ และเกิดกระบวนการสอนให้กับนักแสดง ดังนี้

ตารางแสดงอัตลักษณ์ตัวละครท้องถิ่นที่ปรากฏในละครโทรทัศน์

ลำดับ	อัตลักษณ์ตัวละครท้องถิ่น	การถ่ายทอด		การสอนนักแสดง
1	ภาษาถิ่น	นักแสดง	ผู้ฝึกสอนภาษาถิ่น	√
2	รูปร่าง หน้าตา	นักแสดง	ฝ่ายคัดเลือกนักแสดง	×
3	การแต่งกาย	นักแสดง	ฝ่ายเสื้อผ้า	×
4	ศิลปะการแสดงท้องถิ่น	นักแสดง	ผู้ฝึกสอนศิลปะการแสดง	√
5	วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม	นักแสดง	ผู้เขียนบท, ฝ่ายสถานที่, ผู้กำกับการแสดง	×

จากตารางข้างต้นผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ตัวละครท้องถิ่นที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ประกอบด้วยอัตลักษณ์ 5 ประเภท ได้แก่ ภาษาถิ่น, รูปร่าง หน้าตา, การแต่งกาย, ศิลปะการแสดงท้องถิ่น และวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม โดยสามารถอธิบายได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. อัตลักษณ์กลุ่มที่ถูกสร้างสรรค์จากทีมผู้ผลิตละครโทรทัศน์
    1.1 รูปร่าง หน้าตา
    1.2 การแต่งกาย
    1.3 วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม
2. อัตลักษณ์กลุ่มที่ต้องฝึกฝนในการพัฒนานักแสดง
    2.1 ภาษาถิ่น
    2.2 ศิลปะการแสดงท้องถิ่น

อัตลักษณ์กลุ่มที่ต้องฝึกฝนในการพัฒนานักแสดง หมายความว่า วิธีการพัฒนานักแสดงไปสู่การถ่ายทอดความเป็นตัวละครท้องถิ่นในละครนั้นจะต้องมีผู้ฝึกสอนทางด้านภาษาถิ่นโดยเฉพาะ และผู้ฝึกสอน

ด้านศิลปะการแสดงท้องถิ่นในแต่ละอย่างเช่นกัน โดยมีนักแสดงเป็นปัจจัยสำคัญในการเรียนรู้วิธีการตามขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้ฝึกสอนได้คิดขึ้นมาเพื่อการสอนนักแสดง อัตลักษณ์กลุ่มที่ถูกสร้างสรรค์จากทีมผู้ผลิตละครโทรทัศน์ ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย และวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม เป็นส่วนที่เกิดจากกระบวนการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ด้วยกันทั้งสิ้น เพราะตำแหน่งหน้าที่ที่ในการรับผิดชอบการถ่ายทอดอัตลักษณ์เหล่านี้ ทำงานมาจากบทละครโทรทัศน์ แล้วคิดสร้างสรรค์ด้วยทีมผู้ผลิตละคร เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการจะถ่ายทอดไปในทิศทางเดียวกัน แต่ทั้งนี้อัตลักษณ์ที่ปรากฏทั้งหมดเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ประกอบสร้างให้เกิดตัวละครท้องถิ่น

ผลการอภิปราย

การพัฒนานักแสดงเพื่อนำไปสู่การถ่ายทอดอัตลักษณ์ตัวละครท้องถิ่นในละครโทรทัศน์ ประกอบด้วย อัตลักษณ์ อันหมายถึง การแสดงออกซึ่งตัวตนของบุคคล ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของแต่ละสังคมที่บ่งบอกความเป็นที่ตัวตนอย่างชัดเจน ผ่านระบบสัญลักษณ์ต่างๆ หนึ่งในนั้นคือ

ภาษาถิ่น อัตลักษณ์ด้านภาษาสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่เป็นคนในท้องถิ่นต่างๆ ได้ดี แม้ว่าจะอยู่ต่างพื้นที่กันก็ตาม อย่างเช่น คนภาคเหนือ คนภาคอีสาน คนภาคใต้ ที่ย้ายเข้ามาอยู่ในเมืองหลวงของประเทศยังคงคุ้นชินกับการรับรู้สำเนียงภาษาผ่านละครโทรทัศน์ที่ใช้ภาษาถิ่นในการดำเนินเรื่องและสามารถสร้างความรู้สึกคิดถึงบ้านเกิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องภาษาถิ่น (ฉันทัส ทองช่วย, 2534) ที่พบว่าการย้ายถิ่นที่อยู่ของกลุ่มผู้ใช้ภาษามีผลต่อการเติบโตของละครที่นำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมทางภาษาถิ่นอื่นไปด้วย สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานได้อย่างหลากหลายและรวดเร็ว

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้ชมที่เปลี่ยนไปทั้งการดูละครที่มีคำบรรยายประกอบการฟัง ซึ่งมีพัฒนาการของวิธีการมาจากภาพยนตร์ที่ละครนำมาใช้ และการดูละครย้อนหลังของผู้ชมผ่านช่องทางออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้ทั้งผู้ผลิตละครและนักแสดงที่รับบทตัวละครท้องถิ่นมีความจำเป็นจะต้องถ่ายทอดความเป็นท้องถิ่นออกมาให้สมจริงมากที่สุด ทั้งการใช้ภาษาถิ่นและศิลปะการแสดงท้องถิ่น ซึ่งในประเทศไทยก่อนหน้านี้ภาพรวมของนักแสดงที่ต้องรับบทตัวละครท้องถิ่น ไม่ได้ให้ความพิถีพิถันในกระบวนการของการถ่ายทอดในเรื่องของการออกเสียงภาษาถิ่นให้ถูกต้องมากนัก มีเพียงการเลือกใช้คำศัพท์ท้องถิ่นหรือคำสร้อย เพื่อให้เกิดกลิ่นอายความเป็นท้องถิ่นปรากฏในละครเท่านั้น และใช้บุคลิกภาพภายนอกเป็นส่วนเสริมให้ตัวละครท้องถิ่นมีลักษณะคล้ายคนในท้องถิ่นนั้น ซึ่งอาจมีข้อจำกัดด้านระยะเวลาที่ไม่สามารถจะพัฒนานักแสดงเพื่อเรียนรู้เพิ่มเติมได้ ความสามารถทางการแสดงเหล่านี้ถือเป็นความพิเศษที่จะทำให้ตัวละครท้องถิ่นมีความใกล้ชิดความเป็นท้องถิ่น บทสนทนาของตัวละครท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ผู้เขียนบทละครจะประพันธ์ขึ้นเพื่อให้ตัวละครมีเรื่องราว เสน่ห์ของตัวละครท้องถิ่นในบางการผลิตก็เลือกที่จะเขียนบทสนทนาของตัวละครท้องถิ่นเป็นภาษาถิ่นที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างตัวละครไปด้วยเพื่อความง่ายและรวดเร็วในการทำความเข้าใจของตัวละคร โดยผู้เขียนบทจะเขียนแยกภาษาไทยกลางอีกฉบับเพื่อ การ

ทำงานในส่วนอื่นๆ อย่าง ฝ่ายจัดหาสถานที่ ฝ่ายเสื้อผ้า ฝ่ายคัดเลือกนักแสดง และฝ่ายศิลปกรรม เป็นต้น ภาษาถิ่นบ่งบอกถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ กลิ่นอายของวัฒนธรรมที่ซ่อนอยู่ผ่านการเล่าเรื่องจากตัวละครท้องถิ่นนั้น ไม่เพียงแต่ผู้ชมท้องถิ่นเท่านั้นที่จะและเข้าใจกับภาษาถิ่นในการสื่อสาร จึงทำให้การเลือกคำมาใช้จะต้องมีความง่ายต่อการทำความเข้าใจ

ศิลปะการแสดงท้องถิ่นช่วยสร้างการจดจำ และเรียนรู้ไปพร้อมกับการรับชม การแสดงท้องถิ่นที่จะมีเพียงคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในท้องถิ่นเป็นผู้ร่วมสืบสานและถ่ายทอดเจตนารมณ์นั้น วัฒนธรรมการแสดงบางอย่างได้รับการพิจารณาแล้วในการจะหยิบยกขึ้นมานำเสนอกับสื่อแต่ละรูปแบบ นักแสดงผู้ถ่ายทอดจึงเป็นบุคคลสำคัญที่จะช่วยต่อลมหายใจของศิลปะท้องถิ่นให้ยังคงได้รับการสืบสาน สอดคล้องกับแนวคิดท้องถิ่นนิยม (พัฒนา กิติอาษา, 2546) ที่พบว่า มนุษย์ทุกคนในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมต่างก็มีพันธะผูกพัน ความทรงจำ จินตนาการ ประสบการณ์ชีวิต และนิยามเกี่ยวกับพื้นที่หรือถิ่นที่เฉพาะของตนเอง มีศักยภาพและความสามารถสื่อสารและนำเสนออัตลักษณ์และความเป็นท้องถิ่นของตนเองในรูปแบบต่างๆ ผ่านเรื่องเล่า บันทึก การแสดง ฯลฯ ในฐานะของการเชื่อมต่อความทรงจำและเชื่อมโยงวิถีชีวิตของมนุษย์ ในการพัฒนานักแสดงจะต้องเรียนรู้สิ่งเหล่านี้เพิ่มเติมจากเจ้าของวัฒนธรรมนั้นจริงๆ พร้อมทั้งการกำกับเรื่องการแสดง เพราะนักแสดงที่อยู่ในศาสตร์ของนาฏศิลป์มีความอ่อนช้อย ประณีตสวยงามมากกว่าการเป็นนักแสดงละครโทรทัศน์มาถ่ายทอดวัฒนธรรมเหล่านี้ แต่การประยุกต์ทั้ง 2 ศาสตร์มาไว้ด้วยกัน ระหว่าง Acting กับ Performing โดยรวมกันเป็นส่วนที่เรียกว่า Art-Performance หมายถึง กระบวนการทำงานร่วมกันของการแสดงของนักแสดงละครโทรทัศน์ และศาสตร์ด้านการแสดงศิลปะการแสดงท้องถิ่น โดยนักแสดงเป็นผู้ถ่ายทอดความเชื่อ ความศรัทธา การแสดงความจงรักภักดีต่อบรรพบุรุษในท้องถิ่น เป็นเสมือนภาพตัวแทนของคนในท้องถิ่นที่ได้รับการบอกเล่าในพื้นที่สาธารณะ

อัตลักษณ์กลุ่มที่ถูกสร้างสรรค์จากทีมผู้ผลิตละครโทรทัศน์ หมายถึง นักแสดงเป็นภาพลักษณ์ของการแต่งเติมจากผู้สร้างสรรค์ แต่ไม่จำเป็นต้องฝึกฝนหรือพัฒนา เพราะเป็นส่วนที่แต่ละตำแหน่งหน้าที่ในฝ่ายผลิตจัดสรรมาและรวมไว้ด้วยกันเป็นตัวละครนั้นๆ ประกอบด้วย

รูปร่างหน้าตาของนักแสดง เป็นส่วนที่ช่วยเสริมให้ภาพลักษณ์ของกลุ่มคนในท้องถิ่นนั้นมีความชัดเจนด้วยบุคลิกภาพภายนอกและอุปนิสัยบางส่วนของการแสดง ในกระบวนการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ ขั้นตอนการคัดเลือกนักแสดงจึงเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึง (ชยพล สุทธิโยธิน และสันติ เกษมสิริทัศน์, 2548) พบว่า นักแสดงที่มีความสามารถในแสดงสูง จะช่วยให้ละครที่นำเสนอถึงรสถึงอารมณ์ถึงบทบาทของละคร และการคัดเลือกนักแสดงจากความมีชื่อเสียง หรือเป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้นมีความสำคัญต่อละคร แต่อาจเป็นอุปสรรคของคนทำงาน และต้องมาดัดแปลงหรือใช้งานอย่างไรให้เหมาะสมกับคาแร็คเตอร์ โดยฝ่ายคัดเลือกนักแสดงจะต้องผสมผสานระหว่างปัจจัยที่มีอยู่นั้นผนวกเข้ากับทักษะที่จะต้องเสริมเข้าไปในตัวของนักแสดงที่ถูกกำหนดมาแล้ว จะด้วยการเรียนรู้เพิ่มเติมในทักษะด้านการสื่อสาร รวมถึงการทำงานร่วมกับฝ่ายเสื้อผ้า เพื่อช่วยปรับบุคลิกของตัวละครท้องถิ่นให้มีความใกล้เคียงมากที่สุด ภายใต้ความสามารถที่

หลากหลายของนักแสดงรวมถึงการเป็นบุคคลที่พร้อมจะเรียนรู้ และสามารถวินัยในการฝึกฝนได้ทั้งภาษาถิ่นและศิลปะการแสดงท้องถิ่นในการพัฒนาเป็นตัวละครท้องถิ่น เพื่อให้ตัวละครเกิดความน่าเชื่อถือให้กับผู้ชมได้มากกว่ารูปลักษณ์ภายนอกที่มองเห็น ทั้งนี้รูปร่าง หน้าตาของนักแสดงมีความสอดคล้องกับแนวคิดการเล่าเรื่อง เพราะผู้เขียนบทละครจะต้องสร้างตัวละคร ต้องคำนึงถึงเรื่องรูปลักษณ์ ลักษณะอากัปกิริยาของตัวละคร การเดิน การพูดที่ประกอบขึ้นเป็นตัวละคร ซึ่งก็ต้องสร้างรูปลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นเหล่านี้ออกมาให้ได้จากวิธีการคัดเลือกนักแสดง และการให้ผู้เขียนบทช่วยปรับเสริมเติมแต่งให้เข้ากับบุคลิกตัวนักแสดงมากขึ้น เพื่อลดทอนความห่างระหว่างตัวละครกับตัวตนนักแสดง ขั้นตอนการคัดเลือกนักแสดงจึงเป็นส่วนแรกที่ช่วยคัดกรองความสามารถในการเรียนรู้ของนักแสดงที่จะมารับบทตัวละครท้องถิ่นได้

การแต่งกาย เป็นส่วนที่ช่วยประกอบสร้างให้นักแสดงมีความสมบูรณ์ในด้านของการเป็นตัวละครท้องถิ่นนั้นมากขึ้น ส่วนหนึ่งการแต่งกายเป็นนำความคิดของผู้ชมให้เห็นภาพความเป็นท้องถิ่นได้เด่นชัดโดยไม่ต้องอธิบายเป็นคำพูด และช่วยตอกย้ำให้ผู้ชมสามารถเกิดความทรงจำร่วมในลักษณะของรูปแบบกการแต่งกาย เครื่องประดับ หรือลักษณะการสวมใส่เสื้อผ้า ในแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์จึงใช้ขั้นตอนการทดลองเสื้อผ้า (Fitting) เพื่อให้ได้ภาพของตัวละครท้องถิ่นที่อยากให้เป็นในละครเรื่องนั้นๆ ซึ่งการแต่งกายส่วนใหญ่ก็ต้องคำนึงถึงความถูกต้องของการใช้งานในแต่ละโอกาส รวมไปถึงตัวนักแสดงที่ต้องถ่ายทอดบทบาทก็จะช่วยสร้างความรู้สึกร่วมกับท้องถิ่นนั้นด้วยการได้สวมใส่เครื่องแต่งกายแบบคนในท้องถิ่น อารมณ์ของตัวละครก็จะกลมกลืนและสมจริงด้านความรู้สึกของตัวละคร หมายรวมถึงการให้คุณค่ากับวัฒนธรรมการแต่งกายของท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย

วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม เป็นอีกส่วนที่สำคัญของการเรียนรู้ตัวละครท้องถิ่น เป็นส่วนเชื่อมโยงความรู้สึก ความภาคภูมิใจ ส่งผลให้เกิดการสืบสานและอนุรักษ์ ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นไว้ ความหลากหลายของประเพณี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้กันบนพื้นที่สื่อและสร้างการจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (นิติ ภวัครพันธุ์, 2541) ที่มองว่า อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์เป็นที่มาของลักษณะทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มต่างๆ จุดกำเนิดและภูมิหลัง ซึ่งเป็นรากฐานของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ในแง่ของการแสดงออกทางวัฒนธรรมในหลายลักษณะ ทั้งโดยผ่านทางนิยายปรัมปรา ความเชื่อ พิธีกรรม คติธรรม และศิลปะการแสดงทางวัฒนธรรมเหล่านี้ เป็นสัญลักษณ์ของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และการสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายระหว่างปัจเจกชนกับกลุ่มชาติพันธุ์ ทั้งยังทำให้เกิดลักษณะที่ต่างกันอย่างเด่นชัดทางวัฒนธรรมระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์ เพราะทุกวัฒนธรรมล้วนมีความโดดเด่น และมีความงามของการใช้ชีวิตไปตามสภาพแวดล้อมของสังคม โดยดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ไม่ให้สูญหาย

โดยอัตลักษณ์ตัวละครท้องถิ่นที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ เป็นสิ่งที่แต่ละสังคมกำหนดและสร้างขึ้นมาจากกิจกรรมในชีวิตประจำวัน และถูกการผลิตซ้ำในรูปแบบของสื่อบันเทิงคดี ภายใต้การอธิบายความเป็นชาติพันธุ์ นำไปสู่ความเป็นท้องถิ่นในฐานะของสังคมโลกาภิวัตน์ ที่แสดงออกอย่างชัดเจนในรูปลักษณ์ชุมชนที่เชื่อมโยงด้วยการสื่อสาร การสร้างพันธะความทรงจำ นำเสนออัตลักษณ์เฉพาะตัวโดยการเล่าเรื่องผ่านละคร

โทรทัศน์ เป็นการเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นได้มีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ของชุมชนและเปิดพื้นที่ทางสังคมให้กว้างขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของชุมชนที่ไม่ได้แสดงออกถึงความเป็นบ้านนอก หรือความล้าสมัย แต่เป็นการถ่ายทอดวิถีชีวิต ศิลปะวัฒนธรรมที่สวยงาม คู่ควรแก่การอนุรักษ์ และการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นแทนที่ภาพทรงจำทางความรู้สึกว่า คนท้องถิ่นไม่ได้ถูกลดบทบาททางสังคมหรือกีดกันให้ออกไปอยู่อีกสังคม แต่สามารถสร้างความเจริญงอกงาม ความสวยงามของเสน่ห์ท้องถิ่นให้ปรากฏในพื้นที่สื่อได้อย่างเหมาะสม

การพัฒนานักแสดงเพื่อสร้างอัตลักษณ์ตัวละครท้องถิ่นในละครโทรทัศน์ จึงเป็นประเด็นที่ผู้ผลิตให้ความใส่ใจมากยิ่งขึ้น เพื่อยกระดับการรับชมละครโทรทัศน์ให้ผู้ชมรู้สึกว่าการดูละครโทรทัศน์ไม่ได้น้ำเน่า แต่ผู้ผลิตให้ความสำคัญต่อความรู้และความบันเทิงที่จะได้รับจากละครโทรทัศน์มากขึ้น ด้วยกระบวนการการผลิตที่ซับซ้อนมากขึ้น อย่าง ทิพย์ภาศิริ แก้วเทศและคณะ (2561) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านละครไทยจากยุคอะนาล็อกสู่ยุคดิจิทัล ไว้ว่า พฤติกรรมการรับสารของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยปัจจัยด้านความคิด ความเชื่อ ค่านิยม พฤติกรรม ความต้องการของผู้ชม การขยายตัวของค่ายละคร การแข่งขันเพื่อช่วงชิงฐานผู้ชม และสื่อใหม่ ส่งผลต่อการสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหา ละครโทรทัศน์ไทย ด้านการสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหาละครโทรทัศน์ ซึ่งผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้ผลิตพยายามตอบสนองความต้องการของผู้ชมจากการวัดตัวเลขความนิยมที่มีผลต่อความอยู่รอด/ผลกำไรของการดำเนินของสถานีโทรทัศน์นั้นๆ และสร้างคุณค่าในการรับชมให้มีระดับที่สูงขึ้น

จากพฤติกรรมการรับเปิดรับสื่อของผู้ชมที่เปลี่ยนไป ระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่รวดเร็วยิ่งขึ้น นักแสดงจะต้องมีการปรับตัว พัฒนาขีดความสามารถของตนเองให้หลากหลาย และเตรียมพร้อมเรียนรู้สิ่งรอบตัวอยู่เสมอ เพิ่มเติมทักษะด้านการแสดงที่มากกว่าหลักสูตรการเรียนการสอนเพื่อเป็นนักแสดง แต่สามารถถ่ายทอดความลึกและมิติที่หลากหลายของตัวละครท้องถิ่นได้อย่างน่าประทับใจ ภายใต้การก้าวสู่ระบบทีวีดิจิทัลของวงการละครโทรทัศน์ที่ถูกสร้างมาตรฐานของการแสดงละครว่าจะนำเสนอแค่กลิ่นอายของความเป็นท้องถิ่นเพียงสถานที่ อุปกรณ์การถ่ายทำหรือการแต่งกายไม่ได้แล้ว แต่สำเนียงภาษาที่ตัวละครใช้ในการสื่อสารจะต้องมีความถูกต้องเหมือนคนในท้องถิ่นใช้สื่อสาร ไม่ใช่แค่การเลือกชุดคำต่างๆ ในภาษาถิ่นนั้นมาประกอบเป็นประโยค หรือใช้คำสร้อยของภาษาถิ่นเพิ่มอรรถรสการรับชม ในกระบวนการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์จึงมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงของผู้รับสารด้วยวิธีการเขียนบทละครโทรทัศน์ ทั้งบทละครโทรทัศน์ภาษาไทยกลาง และบทละครโทรทัศน์ที่เป็นภาษาถิ่น ต่อยอดไปยังตัวนักแสดงที่อาจไม่ใช่คนในพื้นถิ่นนั้นแต่ต้องมารับบทเป็นตัวละครท้องถิ่น นอกจากรูปร่างหน้าตาที่จะต้องใกล้เคียงกับความเป็นจริงแล้ว ทักษะด้านภาษาถิ่นก็ต้องเชื่อมโยงมาด้วยผู้สอนภาษาถิ่น จึงกลายเป็นอีก 1 ตำแหน่งในกระบวนการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ที่เกิดขึ้น เพราะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับทักษะการสอนด้านภาษาเฉพาะถิ่น ผู้ผลิตต้องจัดสรรงบประมาณเอาไว้ และฝ่ายผลิตก็จะต้องทำงานร่วมกับผู้สอนภาษาเพิ่มขึ้นอีกขั้นตอน แต่ด้วยระยะเวลาในการถ่ายทำละครโทรทัศน์อาจจะมีเวลาในการฝึกฝนนักแสดงเพื่อเรียนรู้ภาษาถิ่นได้ไม่มากนัก

การมีผู้ฝึกสอนด้านภาษาจะช่วยให้การถ่ายทำใช้เวลาน้อยลง และสามารถใช้เทคนิคฉบับเร่งด่วนให้นักแสดงได้ ไม่เพียงแต่ด้านภาษาเท่านั้นการนำเสนอความเป็นท้องถิ่นไม่อาจมองข้ามศิลปะการแสดงท้องถิ่นของแต่ละภาคไปได้ การแสดงเหล่านี้ยึดโยงกับความเชื่อ ความศรัทธา เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น การหยิบยกขึ้นมาถ่ายทอดจะสร้างคุณค่าให้กับละคร ลดการถูกมองว่าละครน้ำเน่า โดย ยุทธชัย สว่างสมุทรชัย (2558) ได้กล่าวถึงละครน้ำเน่าว่า ถ้ามองในภาพรวมละครไทยถูกรีไซเคิลกันเป็นว่าเล่นและในแต่ละรอบที่นำมาสร้างก็ปรับเปลี่ยนบริบทให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบันมากขึ้น แต่ถึงอย่างนั้นตัวละครและเนื้อเรื่องหลักก็ยังคงเหมือนเดิมโดยเฉพาะกับละครแนวพีเรียดที่แทบจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง หากจะมองว่าเหรียญยังมี 2 ด้าน ละครน้ำเน่าก็มีมุมมองสองด้านเช่นกัน ขึ้นอยู่กับใครจะมองด้านไหนมากกว่า เราหวังว่าหากมีการนำเสนอและเพื่อการตีความอย่างแยบยล ละครโทรทัศน์ไทยที่ใครหลายคนประณามว่า น้ำเน่า จะสามารถสร้างสรรค์และจรรโลงสังคมไทยให้พัฒนายิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยก็มองในทิศทางเดียวกันว่า เพราะละครใส่ใจและให้ความรู้กับผู้ชมมากกว่าการคาดเดาเหตุการณ์ได้ทั้งเรื่อง ละครพยายามสอดแทรกวิถีชีวิตเหล่านี้เข้าไปเพื่อสร้างความเพลิดเพลิน ความบันเทิง ความภาคภูมิใจต่อการเป็นท้องถิ่น ผู้ฝึกสอนด้านการแสดงศิลปะท้องถิ่นก็เป็นบุคคลอีกฝ่ายที่จะเข้ามาสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ให้มีสีสัน มีความสวยงาม ความประณีตในการนำเสนอศิลปะการแสดงพื้นบ้าน และทำให้ศิลปะการแสดงพื้นบ้านสามารถรับชมง่ายขึ้น ลดข้อจำกัดทั้งพื้นที่และเวลาในการรับชม เหมาะสำหรับการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

สรุปผลการศึกษา

การพัฒนานักแสดงเพื่อสร้างอัตลักษณ์ตัวละครท้องถิ่นนั้นผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) อัตลักษณ์กลุ่มที่ถูกสร้างสรรค์จากทีมผู้ผลิตละครโทรทัศน์ ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา, การแต่งกาย และวิถีชีวิตประเพณี วัฒนธรรม 2) อัตลักษณ์กลุ่มที่ต้องฝึกฝนในการพัฒนานักแสดง ได้แก่ ภาษาถิ่น และศิลปะการแสดงท้องถิ่น โดยผู้วิจัยจะสรุปได้ดังนี้

ภาษาถิ่น ในงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษา ภาษาถิ่นเหนือ ภาษาถิ่นอีสาน และภาษาถิ่นใต้ ที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ผ่านการแสดงของนักแสดงที่รับบทตัวละครท้องถิ่นเพื่อใช้ในการสนทนาในละครโทรทัศน์ ผู้ผลิตละครมองว่าธรรมชาติของละครที่นำเสนอชีวิตความเป็นอยู่ของคนบ้านเดียวกันจะต้องพูดจาสื่อสารกันด้วยภาษาเดียวกันจึงจะสร้างความสมจริงในละครได้ รวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมที่เปลี่ยนไปทำให้เปิดรับการสื่อสารและเรียนรู้ด้วยภาษาที่หลากหลายมากขึ้น ละครโทรทัศน์จึงมาสู่กระบวนการสร้างสรรค์ที่เพิ่มขึ้น โดยมีผู้ฝึกสอนภาษาถิ่นในการสอนนักแสดงที่รับบทตัวละครท้องถิ่นจะต้องมีการเลือกใช้สำเนียงตลอดทั้งเรื่องเพื่อความต่อเนื่องของภาษาถิ่นนั้น โดยตัวนักแสดงจะใช้วิธีการอ่านด้วยคำที่เขียนเป็นภาษาถิ่นและออกเสียงตามวรรณยุกต์ ปรับเข้ากับเสียงที่ได้ยินจากเจ้าของภาษาถิ่นนั้นประกอบเข้าด้วยกัน และพูดออกมาเป็นประโยคที่ถูกต้อง สำเนียงชัดเจน

รูปร่าง หน้าตาของนักแสดงเป็นสิ่งที่ต้องคัดเลือกให้สอดคล้องกับบทบาทตัวละครท้องถิ่นที่ได้รับ หากนักแสดงจะต้องมีการปรับเปลี่ยนด้วยข้อจำกัดด้านบุคลิกภาพภายนอกที่ฝ่ายคัดเลือกนักแสดงไม่สามารถเลือกได้ ผู้เขียนบทก็จะต้องเป็นฝ่ายช่วยปรับเปลี่ยนที่มาของตัวละครท้องถิ่นนั้นใหม่ ลักษณะของความเป็นท้องถิ่นภายใต้ข้อจำกัดบางอย่างที่เราไม่สามารถใช้นักแสดงที่เป็นคนพื้นถิ่นนั้นได้ ก็ต้องสร้างความเชื่อของตัวละครต่อผู้ชม ด้วยลักษณะภายนอกที่สามารถแทนค่าของความเป็นท้องถิ่นนั้นได้คนดูรู้สึก

การแต่งกาย เสื้อผ้า ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้นักแสดงรู้สึกเป็นคนในท้องถิ่นและสามารถถ่ายทอดความเป็นท้องถิ่นได้อย่างใกล้เคียงความจริงที่สุด การแต่งกายของตัวละครท้องถิ่นในละครจะช่วยให้คนดูเกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับตัวละคร โหยหาความเป็นท้องถิ่นของตัวเอง การนำเสนอชุดในพิธีกรรมต่างๆ อย่าง ชุดแต่งงาน ชุดที่ใช้สวมใส่เพื่อทำการแสดง ก็เป็นสิ่งที่ให้คุณค่ากับวัฒนธรรมการแต่งกายประจำถิ่นนั้น

ศิลปะการแสดง การแสดงประจำท้องถิ่น ช่วยถ่ายทอดความสวยงามของศิลปะพื้นเมือง ศิลปะพื้นบ้านต่างๆ ที่หลากหลายและเด่นชัดของแต่ละท้องถิ่น ถือเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับคนในท้องถิ่น ผ่านชุดการแสดงต่างๆ การรำถวายสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จึงเกิดจากความเชื่อ ความศรัทธา เพื่อการบูชาและเป็นประเพณีปฏิบัติที่กระทำสืบต่อกันมา จนเกิดเป็นมรดกที่ทุกคนในท้องถิ่นต้องสืบสาน โดยตัวนักแสดงเองจะต้องให้ความสำคัญต่อการถ่ายทอดสิ่งที่เป็นความภาคภูมิใจของคนในท้องถิ่น นักแสดงที่จะต้องฝึกฝนการแสดงจึงต้องใช้เวลาในการฝึกฝนการแสดงท้องถิ่นให้ออกมาสมจริงมากที่สุดตามขั้นตอนของการฝึกสอนโดยอาศัยความทุ่มเทและความตั้งใจของนักแสดงเป็นสำคัญ

วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการผลิตละครโทรทัศน์ ซึ่งเพราะตัวละครทุกตัวเชื่อมโยงอยู่กับสังคม การเรียนรู้ประเพณี วัฒนธรรมเพื่อการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นจะช่วยให้ผู้ชมเกิดความผูกพัน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับตัวละครและติดตามเรื่องราว มิติของตัวละครเกิดจากลักษณะทางสังคมที่ช่วยหล่อหลอมให้ตัวละครมีเรื่องราว มีชีวิตอยู่จริง โดยผู้เขียนบทมีหน้าที่ในการดึงตัวละครให้เชื่อมโยงกับความเป็นท้องถิ่น เพราะทุกท้องถิ่นล้วนมีเสน่ห์ที่น่าสนใจ เพื่อให้เกิดความสมจริงในละครโทรทัศน์ด้านผู้ผลิตได้ทำการศึกษาข้อมูลจากความเป็นอยู่ สภาพบ้านเรือน อาชีพ อาหารการกิน การดำเนินชีวิตของคนในชุมชน ตลอดจนประเพณี พิธีกรรมท้องถิ่น ละครจึงเป็นเสมือนเครื่องมือในการดึงรากเหง้าความเป็นไทย ความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนออกมานำเสนอต่อมวลชน รวมทั้งช่วยกระตุ้นให้บางวัฒนธรรมที่ถูกกลืนหายไปยังต่อลมหายใจได้อีกครั้ง ทั้งนี้วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมยังคงยึดโยงอยู่กับความเชื่อ ความศรัทธาของคนในท้องถิ่น รวมถึงการสร้างขวัญและกำลังใจผ่านพิธีกรรมต่างๆ เพื่อความเป็นสิริมงคลต่อการดำเนินชีวิต การทำงานของฝ่ายผลิตละครโทรทัศน์จึงให้ความสำคัญกับภาพทั้งหมดที่จะต้องเชื่อมโยงกับความเป็นจริงของชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นนั้น ทั้งสถานที่ที่ในการถ่ายทำละคร เหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นผ่านละคร บรรยากาศของเรื่องที่ผู้ชมมองเห็นด้วยตา สัมผัสด้วยความรู้สึกไปกับตัวละครท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะ

1. สามารถนำกระบวนการที่เกิดขึ้นไปพัฒนาต่อยอดได้กับสื่อในรูปแบบอื่นๆ เช่นภาพยนตร์ ภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น

2. สามารถนำไปประกอบการวางแผน และออกแบบการเรียนรู้ทักษะการแสดง เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับนักแสดงที่ใช้ภาษาถิ่นในละครโทรทัศน์เรื่องต่อไปได้

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ. **ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา**. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรสโปรดักส์ จำกัด, 2544.

กรรณิการ์ วิมลเกษม. **ภาษาไทยถิ่นเหนือ**. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด, 2549.

ขัตติยา ชาญอุไร. (2548). **บทบาทของนิตยสารทางเลือกในการสื่อความหมายเชิงอัตลักษณ์วัยรุ่น.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

จามีกร สนธิเสวต. (2553). **กระบวนการฝึกฝนนักแสดงและสร้างสรรค์ละครที่ใช้ภาษาถิ่น.** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

จุฑาพรรธ์ (จามจุรี) ผดุงชีวิต. **วัฒนธรรม การสื่อสาร และอัตลักษณ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

ฉันทัส ทองช่วย. **ภาษาและอักษรถิ่น(เน้นภาคใต้)**. กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์, 2534.

เฉลิม จันปฐมพงศ์. (2560). **ภาษาถิ่นปักษ์ใต้**. ศึกษาศาสตร์ มมร., ปีที่ 5, 66-74.

ชยพล สุทธิโยธิน และสันติ เกษมสิริทัศน์. (2548). **การสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์(หน่วยที่8)**. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ทิพย์ภาศิริ แก้วเทศ และคณะ. **การเปลี่ยนผ่านโทรทัศน์ไทยจากยุคแอนะล็อกสู่ยุคดิจทัล.** วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปีที่ 13, 267-275.

ธวัช ปุณโณทก. (2552). **เอกสารการสอนกระบวนวิชา ภาษาถิ่น.** กลุ่มวิชาภาษาและวัฒนธรรมพื้นบ้าน. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เธียรชัย อิศรเดช. (2555). **ภาษาไทยถิ่นในสื่อมวลชน.** นิเทศศาสตรปริทัศน์, ปีที่ 16, 9-22.

นราพร สังข์ชัย. (2552). **บทละครโทรทัศน์ไทย: กระบวนการสร้างสรรค์และเทคนิค.** วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ปีที่ 29, 139-158.

นิติ ภวัครพันธุ์ และคณะ. **ความเป็นไทย/ความเป็นไท.** กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2547

นิลิณี หนูพินิจ. (2551). **ภาพยนตร์ไทยกับการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนภาคใต้.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

ปนัดดา ธนสถิตย์. **ละครโทรทัศน์ไทย.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2531.

ประพนธ์ เรืองณรงค์. **วรรณกรรมและภาษาถิ่นใต้**. กรุงเทพฯ: สถาพรบุ๊คส์, 2552.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2554). **ภูมิปัญญาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์.** กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.

พัฒนา กิติอาษา. **ท้องถิ่นนิยม. (พิมพ์ครั้งที่ 2).** กรุงเทพฯ: โอเอสพริ้นเฮ้าส์, 2546.

วิไลศักดิ์ กิ่งคำ. **ภาษาไทยถิ่น**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2560.

สินียา ไกรวิมล. (2545). **ลักษณะของบทละครโทรทัศน์ไทยที่ได้รับความนิยมช่วงหลังข่าวจากปี พ.ศ.2535 ถึงพ.ศ.2544.** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

สุกัญญา บุญแล. (2552). **การสื่อสารอัตลักษณ์กับการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว .** วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. **อัตลักษณ์: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด.**กรุงเทพฯ, คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. **การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์:ศึกษาจากงานวิจัย.** วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมนิด้า, ปีที่ 2, 31-58.

อุมาพร มะโรณีย์. (2551). **สัมพันธบทของการเล่าเรื่องในสื่อการ์ตูน ละครโทรทัศน์และนวนิยาย.** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

อรวี บุนนาค. (2559). **ภาพสะท้อนภาษาไทยถิ่นในสื่อมวลชน**. วรรณวิทัศน์, 161-191.

อัตลักษณ์ของตัวละครชายรักชายในซีรีส์วาย

Identities of Gay Characters in Thai Boy Love Series

นายกฤตพล สุธีภัทรกุล และ ผศ.ดร. พรพรรณ ประจักษ์เนตร

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของตัวละครชายรักชายในซีรีส์วาย 2) เพื่อศึกษาถึงความเห็นของผู้ชมที่เป็นกลุ่มชายรักชายที่มีต่อตัวละครชายรักชายที่ปรากฏในซีรีส์วาย โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตัวละครชายรักชายในซีรีส์วาย 5 เรื่องที่ออกอากาศระหว่างปี 2558 – 2562 และการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อถามความเห็นของกลุ่มผู้ชมชายรักชายที่รับชมซีรีส์วายที่มีต่อตัวละครชายรักชายในซีรีส์วายจำนวน 10 คน ภายใต้กรอบทฤษฎีการประกอบสร้างความจริงทางสังคม ผลการศึกษา พบว่า ตัวละครชายรักชายทั้งหมดมีลักษณะตัวตนร่วมกันอยู่ 4 ประการ ดังนี้ 1. การให้คุณค่ากับความเป็นชายในเชิงลักษณะอุดมคติ 2. ตัวละครมีละนิสัยสุดขั้ว 3. การยอมรับตัวเองและเปิดตัวกับคนรอบข้าง 4. รักเดียวใจเดียว

ขณะที่ความเห็นของกลุ่มชายรักชายพบว่า ตัวละครชายรักชายในซีรีส์วายนั้นมีลักษณะตัวตนไม่ตรงกับความเป็นจริง ทั้งรูปร่าง หน้าตา ลักษณะนิสัย และบทบาททางเพศ แต่ก็มีส่วนช่วยให้กลุ่มชายรักชายมีพื้นที่ในสื่อและกล้าที่จะเปิดเผยตัวได้มากขึ้น

คำสำคัญ อัตลักษณ์ ซีรีส์วาย, ตัวละคร, กลุ่มชายรักชาย

Abstract

The purposes of this qualitative reach are 1) To study on the structure of queer characters on LGBT television show. 2) To find out about the homosexual audience opinions on the gay characters that appear on LGBT television show with the researcher analyzing the characters from LGBT television show that aired between 2015-2019 and in-depth interview with 10 queer participators about their thoughts on the characters on the show under the social construction of reality theory. The result shown all the characters has these traits in common 1) The important of masculinity ideal. 2) Extremely Stereotypes 3) Accepting themselves and coming out to their peers. 4) Monogamy.

However, most of the opinions from the participators found that the characters in the LGBT television show are not realistic in terms of appearance, personalities and the roles on sexual relationship but those characters still helping the LGBT community to be heard on the mass media so that people can feel safely to be themselves.

Keyword The Social Construction of Reality, LGBT Television Shows, Characters, Gay

บทนำ

การนำเสนอเรื่องเพศวิถีและอัตลักษณ์ของกลุ่มชายรักชายนี้เริ่มมีมาในละครโทรทัศน์เริ่มมีการนำเสนอภาพลักษณ์ของชายรักชายบ้าง เช่น น้ำตาลไหม้ (พ.ศ. 2526) และปัญญาชนก้นครัว (พ.ศ. 2529) แต่ก็ไม่ใช่ตัวละครหลัก หลังจากนั้นตัวละครชายรักชายก็ยังคงเวียนวนอยู่ในวงการละครโทรทัศน์ ซึ่งมักแฝงไว้ด้วยอคติหรือการเสียดสี การผลิตซ้ำของมายาคติ เกี่ยวกับชายรักชาย ในแง่ลบว่า เป็นพวกตุ้งติ้ง อ้อนแอ้น (effeminate) เต็มไปด้วยตัณหา ราคะ (lustful) ภาพลักษณ์เหล่านี้ถูกผลิตซ้ำแล้วซ้ำเล่า ทั้งโดยนักแสดงที่เป็นชายรักเพศเดียวกันโดยเปิดเผย และนักแสดงชายรักต่างเพศ ที่สวมบทบาทเกย์ โดยเฉพาะนักแสดงตลกชาย ที่มักสวมบทบาทการแสดงออกทางเพศสภาพ (gender expressions) อย่างเกินจริง ยิ่งเป็นการตอกย้ำมายาคติเชิงลบของกลุ่มชายรักชายมากขึ้น (จเร สิงหโกวินท์, 2556)

แต่พอเข้าสู่ช่วงปี 2540 ที่ความคิดด้านจิตเวชศาสตร์ของตะวันตกที่ช่วยอธิบายการยอมรับชายรักชายว่าเป็นความปกติ ส่งผลให้การนำเสนอเรื่องราวของชายรักชายเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังถูกผูกติดกับความเป็นตัวตลก ถูกแกล้งให้คนอื่นหัวเราะ หรือไม่ก็จะมีชีวิตที่สุดโต่ง ประเภทเศร้าสุด-ดราม่าสุดขีด ยังไม่มีการนำเสนอประเด็นใหม่ คือเน้นแค่สีสันเป็นสายฮา ไม่ก็ผิดหวังในความรัก ต้องตายเพราะความหึงหวง หรือตายเพราะโรค

ต่อมาในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ละครโทรทัศน์เริ่มนำเสนอเรื่องราวของกลุ่มชายรักชายในแง่มุมที่มีความเป็นมนุษย์มากขึ้น มีบางส่วนที่เป็นรักสมหวัง แต่ส่วนมากยังไม่สมหวังและพบกับความทุกข์ พร้อมสร้างมายาคติว่า ผู้ชายมีหน้าที่ต้องแต่งงานมีครอบครัวกับผู้หญิงที่ดี ขณะที่การเป็นกลุ่มชายรักชายยังต้องปกปิดเพราะกลัวสังคมไม่ยอมรับ (อลงกรณ์ ปริวุฒิพงศ์ 2553)

ในปี 2557 ก็ได้ถือกำเนิดซีรีส์ที่มีตัวละครนำเป็นกลุ่มชายรักชายเป็นตัวแสดงหลัก หรือที่เรียกว่า “ซีรีส์วาย” (Boylove Series) ขึ้น โดยใช้ชื่อว่า ‘Love Sick The Series รักวุ่น วัยรุ่นแสบ’ ถูกสร้างมาจากนวนิยายในชื่อเดียวกัน นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตวัยรุ่นของนักเรียนมัธยม คล้ายกับละครซีรีส์วัยรุ่นทั่วไป แต่ลักษณะเด่นตัวเอกของเรื่องเป็นผู้ชายแบบที่ผู้ชายก็รักผู้ชายได้ โดยตัวละครเอกที่สับสนกับความรู้สึกของตนที่มีต่อเพื่อนสนิท

ซีรีส์วายสามารถเข้ามาสู่กระแสหลักเมื่อ ‘Sotus The Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง’ โดยเป็นเรื่องราวของระบบการรับน้องที่เรียกว่าโซตัส ซึ่งถูกสร้างมาจากนิยายชื่อดังที่มีคนที่ติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก และยังช่วยฉุดให้วงการหนังสือวายออกมาขายบนดิน มีสำนักพิมพ์เป็นของตนเอง จนทำให้ในปัจจุบันมีนิยายวายออกมาวางขายเป็นจำนวนมาก และยังสามารถทำให้นักแสดงนำของเรื่องแจ้งเกิดอย่างสวยงาม พร้อมทั้งมีแฟนทั่วเอเชีย ที่คอยติดตามไปทุกที่ที่ออกงาน นอกจากนี้ ซีรีส์วายได้ขยายฐานกลุ่มคนดูมากขึ้นจนกลายเป็นหนึ่งในสื่อกระแสหลัก

โดยกลุ่มผู้ชมหลักของซีรีส์วายนี้ คือ ‘สาววาย’ ซึ่งเป็นผู้ที่ชื่นชอบในผลงานที่นำเสนอความสัมพันธ์ที่ตัวละครหรือตัวแสดงนำที่เป็นผู้ชายทั้งคู่นี้เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตัวนักแสดงเป็นอย่างมาก และพร้อมที่จะสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน รวมถึงเกาะกลุ่มกันเป็นชุมชน (community) ทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ (อรวรรณ วิชญวรรณกุล, 2559)

ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ของหนังสือพิมพ์ นิสิตนักศึกษา ของนิสิตสาขาวิชาเอกและโทวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า ปริมาณของซีรีส์วายมีการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2560 มีซีรีส์วายทั้งสิ้น 34 เรื่อง เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่มีเพียง 5 เรื่องเท่านั้น และในปีนี้จะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Ketsuwan, 2560)

ด้วยกระแสบริโภคนิยม ทำให้ “ตัวละคร” กลายเป็นสินค้าทางเพศอย่างหนึ่ง ที่จำเป็นต้องขายได้ จึงไม่แปลกที่ตัวละครชายรักชายในซีรีส์วายของไทย จึงเป็นที่รวมของกลุ่มชายรักชายในเมืองใหญ่ ที่มีหุ่นดี หน้าตาดี การศึกษาดี ระดับสูง ในแง่นี้จึงทำให้ เรื่องเล่า ชีวิต ความเป็นอยู่ และความหลากหลายของกลุ่มชายรักชายชายขอบที่อาจอยู่ในชนบท ที่กำลังต่อสู้กับชะตากรรม ไม่ได้รับการศึกษา หน้าตาไม่ดี หรือมีอายุมาก ถูกละเลยและหายไปจากสื่อกระแสหลัก และอาจจะก่อให้เกิดปัญหาการบดบังความหลากหลาย และสร้างปัญหาเรื่องการยอมรับตัวตนทางเพศให้แก่คนเหล่านั้น (เจนวิทย์ เชื้อสาระถี, 2557)

ซีรีส์วายได้เปิดพื้นที่ทางสังคมให้กลุ่มชายรักชายในไทย มีที่ยืนในสังคมมากกว่าเก่า ทำให้เกิดการยอมรับกลุ่มชายรักชายได้มากขึ้น (จเร สิงหโกวินท์, 2560) แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมไทยเข้าใจ ตัวตนของกลุ่มชายรักชายอย่างแท้จริง เพราะซีรีส์วายที่สร้างนี้ถูกสร้างมาจากนิยายที่ถูกเขียนโดยผู้หญิง ซึ่งแม้ว่าจะถูกนำมาทำเป็นซีรีส์แล้ว ก็ยังคงสิ่งที่ผู้เขียนจินตนาการแต่งเติมเข้าไป และบางส่วนก็มีการเพิ่มฉากรัก (love scene) เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชม ดังนั้นทั้งในนิยายและซีรีส์จึงมีความเกินจริง โดยไม่ได้เข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของกลุ่มชายรักชาย ประเภทที่ว่าไม่มีใครทำแบบนี้ในชีวิตจริง อาทิ อาทิตย์ประกาศกลางบริษัทว่าเป็นแฟนกับก้องภพ จาก SOTUS the Series หรือฉาก ตี๋-หมอก ประกาศกลางโรงเรียนว่าเป็นแฟนกันโดยที่ทุกคนในโรงเรียนเห็นดีเห็นงามด้วย จาก อาตี๋ของผม

แม้ว่าสังคมจะเปิดกว้างต่อกลุ่มชายรักชายมากขึ้น โดยส่วนใหญ่มีการยอมรับว่าเป็นเรื่องปกติ แต่การให้ความหมายและภาพลักษณ์ของกลุ่มชายรักชาย ทั้งเพศสภาพ เพศวิถี และตัวตนของความเป็นชายรักชาย

นั้น ยังคงมีการนำเสนอออกมาอย่างผิดเพี้ยน นำเสนอในทางลบและผิดไปจากความเป็นจริงที่ปรากฏในสังคม (distortion) โดยทั้งหมดนี้ทำให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจผิด ซึ่งความเข้าใจผิดนี้ สามารถทำให้เกิดการสร้างภาพเหมารวมที่มีต่อกลุ่มชายรักชายแบบผิด ๆ ไม่มากก็น้อย จนปฏิบัติตัวต่อบุคคลเหล่านั้นไปในทางที่ผิด ทั้งในคำพูดที่ใช้ และการเข้าหา จนกลายเป็นพฤติกรรมเหยียดเพศ ซึ่งไม่ทำให้เกิดการยอมรับในที่สุด

ดังนั้นการศึกษาในเรื่อง “อัตลักษณ์ของตัวละครชายรักชายในซีรีส์วาย” จึงเป็นการค้นหาคำตอบของการสะท้อนโลกแห่งความเป็นจริงผ่านสื่อนั่นคือซีรีส์ รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างสรรค์ซีรีส์ไทยต่อไป เพื่อให้เกิดการสื่อสารในทางที่ดี พร้อมสร้างภาพสะท้อนที่ดีและเหมาะสมแก่กลุ่มชายรักชายในสังคมไทยต่อไป เพราะการเป็นกลุ่มชายรักชายไม่ใช่แค่เพศแต่เป็นตัวตน

ปัญหานำวิจัย

1. อัตลักษณ์ของตัวละครชายรักชายในซีรีส์วายเป็นอย่างไร

2. ผู้ชมที่เป็นกลุ่มชายรักชายมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตัวละครชายรักชายที่ปรากฏในซีรีส์วายอย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของตัวละครชายรักชายในซีรีส์วาย

2. เพื่อศึกษาถึงความเห็นของผู้ชมที่เป็นกลุ่มชายรักชายที่มีต่ออัตลักษณ์ของตัวละครชายรักชายที่ปรากฏในซีรีส์วาย

วิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การประกอบสร้างตัวตนของตัวละครชายรักชายในซีรีส์วาย” ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อมุ่งหาว่าภาพสะท้อนตัวตนของตัวละครชายรักชายที่ปรากฏในซีรีส์วายไทย ถูกประกอบสร้างขึ้นมาในลักษณะใด รวมถึงผู้ชมที่เป็นกลุ่มชายรักชายมีการตีความและให้ความหมายของตัวตนเกย์ที่ถูกสร้างผ่านซีรีส์เหล่านั้นอย่างไร โดยทำการศึกษาจากซีรีส์วาย ที่ออกอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2558 - 2562 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ซีรีส์วายเริ่มได้รับความนิยมและเป็นกระแสในวงกว้าง จำนวนทั้งสิ้น 5 เรื่อง และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้ชมที่เป็นชายรักชายจำนวน 10 คน โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับตนเองว่าเป็นเกย์ และเคยดูซีรีส์วายไทยทั้ง 5 เรื่อง พร้อมยินดีที่จะให้ความร่วมมือในการทำการสัมภาษณ์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง จะต้องมีคุณลักษณะที่หลายหลากตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์เบื้องต้นไว้แล้ว นั่นคือ อายุและอาชีพ หรือประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับตัวละครในซีรีส์วาย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการ Snowball Sampling Technique คือ เริ่มจากกลุ่มคนรู้จักก่อนแล้วจึงแนะนำไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ จนเป็นโคร่งขายของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์จากซีรีส์วาย ทั้งสิ้น 5 เรื่อง อันประกอบไปด้วย

1) SOTUS The Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง/ SOTUS S the Series (2559 - 2561) โดยเป็นเรื่องของเด็กปีหนึ่งกับรุ่นพี่หัวหน้าว้ากที่มีความคิดแตกต่างกันในเรื่องการรับน้องในระบบโซตัส (SOTUS)

2) Kiss the Series รักต้องจูบ/ Kiss Me Again จูบให้ได้ถ้านายแน่จริง (2559 - 2561) เรื่องราวของคนที่ไม่ชอบหน้ากัน แต่ก็มีจุดพลิกผันให้ต้องกลายมาเป็นเพื่อนอยู่ในกลุ่มเดียวกัน และพัฒนากลายเป็นความรักในที่สุด

3) อาตี๋ของผม (2561) เป็นเรื่องของหมอกที่ถูกตี๋ขอให้ช่วยแกล้งเป็นแฟน เพื่อหลอกแฟนสาวของตน แต่จริง ๆ แล้วทั้งตี๋และหมอกต่างรู้จักกันมาก่อน และดูเหมือนว่าความสัมพันธ์ของทั้งคู่จะไม่ใช่แค่แกล้งเป็นแฟนกันเสียแล้ว

4) Love by Chance บังเอิญรัก (2561) เรื่องทั้งหมดเริ่มต้นจากการที่เอ้เข้าไปช่วยพีทจากการถูกข่มขู่ กรรโชกทรัพย์จากแฟนเก่า หลังจากนั้นความสัมพันธ์ของทั้งคู่ก็พัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ แต่พีทก็ต้องพยายามยับยั้งชั่งใจเพราะรู้ว่าเอ้เป็นผู้ชายแท้ แม้ว่าพีทจะชอบเอ้มากก็ตาม

5) เขามาเชงเม้งที่ข้าง ๆ หลุมผมครับ (2562) เมษ เป็นผีขี้เหงาที่ไม่รู้ว่าตัวเองเป็นใคร จนกระทั่งในเชงเม้งปีหนึ่ง ธัน เด็กที่มาไหว้เชงเม้งข้าง ๆ หลุมเมษ สงสารจึงมอบลูกอมให้เมษ ความสัมพันธ์ของทั้งคู่เป็นไปแบบนี้ทุกปี จนกระทั่งวันหนึ่งธันตัดสินใจพาเมษไปอยู่ด้วย และสืบหาว่าแท้จริงแล้วเมษเป็นใครกันแน่

อย่างไรก็ตามสำหรับช่องทางการออกอากาศผ่านระบบทีวีดิจิทัลช่อง วัน 31 (One 31) สำหรับเรื่อง Sotus the Series และ อาตี๋ของผม ส่วน Kiss Me Again จูบให้ได้ถ้านายแน่จริง และ Love by Chance บังเอิญรัก ออกอากาศผ่านระบบทีวีดิจิทัลช่อง จีเอ็มเอ็ม 25 (GMM 25) และมีการให้รับชมย้อนหลังผ่านทางไลน์ ทีวี (LINETV) หลังจากออกอากาศผ่านโทรทัศน์แล้วประมาณ 1 ชั่วโมง โดยมีเพียง เขามาเชงเม้งข้าง ๆ หลุมผมครับ เท่านั้นที่ออกอากาศผ่าน ไลน์ทีวี (LINETV) เนื่องจาก เป็นรายการของ ไลน์ทีวี (LINETV) เอง (original content) ซึ่งช่องทางเหล่านี้ ทั้ง วัน 31 (One 31) จีเอ็มเอ็ม 25 (GMM 25) และ ไลน์ทีวี (LINETV) ล้วนมีกลุ่มเป้าหมาย (target) เป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของซีรีส์วายด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ชมชายรักชายจำนวน 10 คน ซึ่งค่าเฉลี่ยอายุของผู้ให้สัมภาษณ์นั้นอยู่ที่ 24 ปี ซึ่งใกล้เคียงกับอายุของตัวละครในซีรีส์วาย สามารถสรุปอัตลักษณ์ของละครชายรักชายได้ 4 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. การให้คุณค่ากับความเป็นชายในเชิงลักษณะอุดมคติ ดังที่ Bronski (1998) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การแสดงออกของเกย์ต่อสาธารณะนั้นต้องทำให้เกย์มีความใกล้เคียงกับผู้ชาย โดยต้องทำให้ร่างกายดูแข็งแรง มีกล้าม เปิดเผยเรือนร่าง ดังนั้นเกย์จึงต้องแสดงลักษณะความเป็นชายให้ปรากฏและลดทอนความเป็นหญิงลง

(defeminization) สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลของตัวละครที่พบว่าตัวละครทั้ง 10 ตัวละคร จาก ซีรีส์วาย 5 เรื่อง มีหน้าตาดี รูปร่างสมส่วน ไม่ผอม หรืออ้วนจนเกินไป มีลักษณะภายนอกไม่แตกต่างจากผู้ชายปกติ

ขณะเดียวกันก็พบว่าตัวละครทั้งหมดอยู่ในช่วงวัยเรียน คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 2 คน และระดับอุดมศึกษา 8 คน โดยทั้งหมดอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อันเนื่องมาจากเป็นการนำเสนอวิถีชีวิตที่ผู้ชมทางสังคมส่วนใหญ่มีประสบการณ์ร่วม และเข้าใจในรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือมีภาวะอัตวิสัยร่วม (intersubjectivity) ซึ่งวัยเรียนเป็นวัยที่ทุกคนเคยผ่านมาและมีประสบการณ์ร่วมได้ง่ายที่สุด อย่างไรก็ตามมีการเขียนบทให้ตัวละครในระดับอุดมศึกษาเลือกเรียนคณะวิศวกรรมศาสตร์ ซึ่งมีถึง 5 ตัวละคร จากทั้งหมด 8 ตัวละครที่เรียนอยู่ในระดับอุดมศึกษา เพราะคณะดังกล่าวเป็นคณะที่มีความชายสูง และมีการเหมารวม (stereotype) ทางภาพลักษณ์อย่างชัดเจนว่าเป็นกลุ่มคณะสำหรับผู้ชายซึ่งก็มาจากแนวคิดปิตาธิปไตย (Patriarchy) ด้วยความเข้มแข็งและสภาวะความเป็นผู้นำของฝ่ายชาย จึงทำให้ฝ่ายชายได้รับความไว้วางใจมากกว่าฝ่ายหญิงในงานที่ต้องใช้เหตุผลและการตัดสินใจที่เด็ดขาด (พลอยกมล สุวรรณทวิทย์, 2561)

ดังนั้นการที่ให้ตัวละครชายรักชายเรียนในคณะวิศวกรรมศาสตร์จึงเป็นการช่วงชิงพื้นที่และท้าทายอำนาจปิตาธิปไตย หรือ แนวคิดชายเป็นใหญ่ ดังงานวิจัยของ ธงชัย แซ่เจี่ย (2561); ศุภาวรรณ คงสุวรรณ์ (2561); อนุชา พิมศักดิ์ (2560); อรวรรณ วิชญวรรณกุล (2559) ที่กล่าวว่า ซีรีส์วายเป็นพื้นที่ในจินตนาการ ที่สะท้อนการท้าทายอำนาจในสังคมไทย ทั้งอำนาจปิตาธิปไตยและอำนาจในระบบอาวุโส ด้วยกรอบของโรมานซ์ (romance) การท้าทายอำนาจดังกล่าวจึงกลายเป็นการผลิตซ้ำอำนาจมากกว่าและในฐานะนักเขียนสตรี ผู้เขียนก็ยังคงมองความสัมพันธ์ชายรักชายผ่านกรอบของปิตาธิปไตย รวมถึงประกอบสร้างอัตลักษณ์เควียร์แช่แข็งตามสูตร ทั้งรูปลักษณ์แสดงเพศสถานะ และพฤติกรรมแสดงเพศสถานะ เพื่อตอบสนองรสนิยมการอ่านของกลุ่มสาววาย

ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างและไม่สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ให้การสัมภาษณ์ ที่ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไป รูปร่างหน้าตา ส่วนสูง สีผิว น้ำหนัก ความเป็นชาย ความเป็นหญิง ฯลฯ แม้เป็นเพียงเศษเสี้ยวหนึ่งของโลกแห่งความเป็นจริง (Reality World) แต่ก็แสดงให้เห็นแล้วว่ากลุ่มชายรักชายมีความหลากหลายมากกว่าสิ่งที่ในซีรีส์นำเสนอ เพราะสิ่งที่ซีรีส์นำเสนอออกมานั้นเป็นเพียงลักษณะของชายรักชายในอุดมคติ

> “เกย์มันก็คือคนทั่วไป ฐ่หมด ไม่ได้มีแค่คนหน้าตาดี เอาเข้าจริง คนหน้าตาดีมันนิดเดียวด้วยซ้ำ มันขึ้นอยู่กับสังคมมองเห็น และให้ความสำคัญกับเกย์ทั่วไปที่เป็นคนธรรมดาหรือเปล่า” (คุณไอ, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562)

2. ตัวละครมีนิสัยสุดขั้ว จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวละครที่เป็นนายเอก หรือตัวละครที่มีบทบาททางเพศเป็นผู้ถูกกระทำ (ฝ่ายรับ) จะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งที่เหมือนผู้หญิง ดังเช่น พีท (บังเอิญรัก) มีนิสัย

อ่อนหวาน มีอารมณ์อ่อนไหว นุ่มนิ่ม เรียบร้อย ไร้เดียงสา พูดจาเพราะ มีหางเสียง เชื่อมั่นในรักแท้ หัวอ่อน ขณะที่หมอก (อาติ๋ของผม) แม้จะมีลักษณะภายนอกและนิสัยที่ดูเกรียนเหมือนเด็กมัธยมทั่วไป แต่ก็ยังมีนิสัยชอบคิดไปเอง ขี้กังวล ส่วน เก้า (Kiss Me Again the Series) ที่มีนิสัยขี้ใจน้อย ช่างประชดประชัน อ่อนไหวง่าย เช่นเดียวกับ เมษ (เขามาเชงเม้งข้าง ๆ หลุมผมครับ) ที่มีนิสัยขี้งอน ขี้เหงา ขี้น้อยใจ และอาทิตย์ (Sotus the Series) มีนิสัยขี้งอน ขี้อ้อน

ขณะที่พระเอก หรือตัวละครที่มีบทบาทางเพศเป็นผู้กระทำ (ฝ่ายรุก) จะมีลักษณะที่มีความเป็นชายมากกว่า ในบริบทที่คล้ายเคียงกันคือ มีความโผงผาง พูดจาเสียงดัง ตรงไปตรงมา ทะมัดทะแมง เลือดร้อน กล้าได้กล้าเสีย

ซึ่งเป็นไปทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ จตุพร บุญ-หลง (2548); นพฤทธิ์ ด้วงแก้ว (2553); ปุรินทร์ นาคสิงห์ (2555) ที่พบว่า ถึงแม้ว่าการประกอบสร้างตัวตนเกย์ในภาพยนตร์จะให้คุณค่ากับความเป็นชาย แต่ภาพที่ปรากฏในซีรีส์วายยังคงสร้างให้ตัวละครเกย์มีลักษณะสอดรับกับการแบ่งแยกขั้วโดยอิงกับความสัมพันธ์แบบชายและหญิง การสร้างให้ตัวตนเกย์มีลักษณะดังกล่าวเป็นกลวิธีของภาพยนตร์เพื่อให้ผู้ชมทางสังคมรับรู้ในความแตกต่างและไม่เกิดความสับสนระหว่างตัวละครเกย์และตัวละครอื่น ดังนั้นตัวละครที่มีลักษณะเป็นคู่เกย์ จึงมีหนึ่งตัวละครที่มีลักษณะความเป็นชายอย่างชัดเจน ขณะที่ตัวละครอีกตัวจะมีพฤติกรรมการแสดงออกที่นุ่มนวลอ่อนหวานกว่าตัวละครที่เป็นคู่กัน ถึงแม้ในความเป็นจริงความสัมพันธ์ทางเพศจะลื่นไหล (fluidity) และเปลี่ยนแปลงไปได้ก็ตาม

สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย ที่มองว่าซีรีส์วายได้กำหนดเพศสภาพที่ตายตัวของตัวละครทั้งที่ความเป็นจริงนั้นมีความลื่นไหลและเปลี่ยนแปลงได้ และมักสร้างภาพเหมารวม (stereotype) ให้แก่เพศสภาพนั้น ๆ

> “ซีรีส์วายชอบสร้างภาพให้ฝ่ายรับจะต้องบอบบาง น่าทะนุถนอม เหมือนนางเอกในละครโทรทัศน์ ส่วนฝ่ายรุก จะต้องเป็นคนหน้าตาดี มีคนรุมชอบ มีลักษณะความเป็นชายสูง มันประหลาดว่าทำไมฝ่ายรุกถึงเปลี่ยนมาเป็นเกย์ได้ง่ายขนาดนั้น ซึ่งความจริงคนที่เป็นรุกอาจจะสาวกว่ารับก็ได้ มันไม่มีอะไรแน่นอน เผลอ ๆ จะสลับกันก็ได้” (คุณเอ, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2562)

และยังกล่าวว่าในปัจจุบันซีรีส์วายยังไม่สามารถสะท้อนถึงตัวตนกลุ่มชายรักชายได้ดีเท่าซีรีส์เกย์ ที่มีการนำเสนอเรื่องราวของกลุ่มชายรักชายชายขอบที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในเมือง (rural) รวมถึงช่วงวัยที่เป็นผู้ใหญ่มากขึ้น และมีหน้าที่การงานที่หลากหลาย มีความเป็นมนุษย์มากกว่า

> “ซีรีส์เกย์แบบ GayOK Bangkok, ไดอารี่ตุ๊ดซี่, Friend Zone เอาให้ชัด มันสะท้อนความเป็นเกย์ได้ดีกว่าซีรีส์วายที่ผู้หญิงเขียน โดยไม่รู้ว่าจริง ๆ เกย์คืออะไร ซีรีส์วาย คือวน ๆ อยู่แต่เรื่องนักเรียน นักศึกษา เหมือนเกย์ทั้งประเทศมีแค่นั้น” (คุณซี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2562)

ซึ่งนิสัยตัวละครที่สุดขั้วนี้ ถูกสะท้อนมาจาก อำนาจสังคมเป็นใหญ่ จะเห็นได้จากการที่ตัวละครที่เป็นรับมีลักษณะนิสัยที่เป็นผู้หญิง และยังต้องรอความช่วยเหลือจากฝ่ายรุก ทั้ง ๆ ที่เป็นตัวละครชาย และมีการตีตราในบทบาททางเพศไว้ ไม่สามารถเปลี่ยนบทบาทได้ ซึ่งนั่นทำให้ตัวละครอาจไม่ได้สะท้อนตัวตนของกลุ่มชายรักชายได้อย่างตรงไปตรงมา (ศุภาวรรณ คงสุวรรณ์, 2018)

แต่ในขณะเดียวกันการที่ผู้หญิงชื่นชอบซีรีส์วายและมักเป็นผู้แต่งนิยายวายนี้เกิดขึ้นจากเรื่องของอำนาจในการต่อรองเชิงโครงสร้าง เนื่องจากสังคมไทยเป็นสังคมชายเป็นใหญ่ ที่ให้คุณค่าความเป็นชายมากกว่าความเป็นหญิง ดังนั้น ผู้หญิงจึงสร้างนวนิยายชายรักชาย โดยการดำเนินเรื่องราวผ่านผู้ชาย และควบคุมผู้ชายผ่านการเล่าเรื่อง จึงนับว่าเป็นการออกมาต่อรองที่แสดงให้เห็นความทัดเทียมหรือเหนือกว่าของผู้หญิงที่ต้องการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างดังกล่าว (อรวรรณ วิชญวรรณกุล, 2559)

3. การยอมรับตัวเองและเปิดตัวกับคนรอบข้าง ในการยอมรับตนเองของตัวละครนี้ถือว่าเป็นหนึ่งอุปสรรคหนึ่งที่ตัวละครจะต้องก้าวข้ามผ่านไปให้ได้ ซึ่งตัวละครแต่ตัวละครล้วนใช้ระยะเวลาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในขั้นก่อนที่จะสามารถยอมรับตนเองได้นั้น จะต้องเกิดความสับสนและความทุกข์ขึ้นเสียก่อน

สำหรับในซีรีส์วายทั้ง 5 เรื่องพบว่า ตัวละครแต่ละตัวมีความสับสนและมีความทุกข์แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวละครที่เป็นนายเอก หรือตัวละครที่มีบทบาททางเพศเป็นผู้ถูกกระทำ (ฝ่ายรับ) ที่รับรู้ว่าตนเองเป็นเกย์อยู่แล้วจะมีความทุกข์อันเนื่องมาจากการแอบชอบตัวละครอื่น ซึ่งมักมีการกดตัวเองให้ดูด้อยค่าลงไป เพราะคิดว่าตนเองไม่คู่ควร อาทิ พีท (บังเอิญรัก Love by Chance) มีความทุกข์จากการแอบชอบเอ้ แต่ไม่กล้าบอกเนื่องจากอยากให้เอ้ชอบผู้หญิง รวมถึง พีทยังมีความทุกข์การถูกทำร้ายร่างกายและขู่กรรโชกทรัพย์ เนื่องจากมีคนรู้ว่าพีทเป็นเกย์ เก้า (Kiss Me Again the Series) มีความทุกข์แอบชอบพีทแต่ไม่กล้าบอกเพราะทั้งคู่ไม่ชอบหน้ากัน เมษ (เขามาเชงเม้งข้าง ๆ หลุมผมครับ) มีความทุกข์จากการแอบชอบธัญ แต่ไม่อยากบอกความรู้สึกเพราะรู้ว่าความสัมพันธ์ของทั้งคู่นั้นไม่มีทางเป็นไปได้ เนื่องจากตนเป็นวิญญาณ

ขณะที่ตัวละครที่เป็นพระเอก หรือตัวละครที่มีบทบาทางเพศเป็นผู้กระทำ (ฝ่ายรุก) มักจะมีความทุกข์จากการสับสนในตนเอง และไม่รู้ว่าความรู้สึกของตนที่มีต่อกับผู้ชายอีกคนนั้นคืออะไร ได้แก่ พีท (Kiss Me Again the Series) เอ้ (บังเอิญรัก Love by Chance) ธัญ (เขามาเชงเม้งข้าง ๆ หลุมผมครับ)

เมื่อผ่านขั้นตอนที่เผชิญกับความทุกข์แล้ว ก็จะเข้าสู่การยอมรับตนเอง โดยกลุ่มตัวละครที่รู้ว่าตนเองเป็นเกย์ ก็จะสามารถยอมรับตนเองได้ง่ายและรวดเร็วกว่า กลุ่มตัวละครที่สับสนในตัวเอง เพราะกลุ่มตัวละครที่สับสน อาจจะยังตระหนักถึงบรรทัดฐาน ความเชื่อ ความคาดหวังของสถาบันทางสังคม ที่ยังมองว่าการเป็นชายรักชายนั้นเป็นสิ่งที่ผิดไปจากสังคมและอาจจะมีบทลงโทษตามมา

อย่างไรก็ตามการยอมรับตนเอง (self-acceptance) ของชายรักชายนั้นเป็นกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างซับซ้อนและต่อเนื่อง เพราะเป็นการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์แบบรักต่างเพศมาสู่เอกลักษณ์แบบรักเพศเดียวกัน (นุชเนตร กาฬสมุทร์ & พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560) สำหรับชายรักชายบางคนนั้น การยอมรับตนเอง

อาจจะเริ่มและจบลงตรงขั้นตอนนี้ โดยการรับรู้ว่าตนเองมีรสนิยมแบบรักเพศเดียวกันแล้วเก็บรักษาเรื่องนี้ไว้เป็นความลับ (ภาคภูมิ เดชะอนันต์วงศ์, 2555) ทั้งนี้ตัวละครในซีรีส์วายทั้งหมดได้ยอมรับตัวเองและเลือกที่จะเปิดตัวว่าเป็นกลุ่มชายรักชาย (coming out) กับครอบครัวหรือคนใกล้ชิด

Clarke, Ellis, Peel, and Riggs (2010) ได้อธิบายว่า ในกลุ่มของ LGBT ในวัยรุ่นนั้นการเปิดเผยตนเองต่อครอบครัวและเพื่อนที่เกี่ยวกับตัวตนในฐานะที่ไม่กลุ่มรักข้ามเพศ (heterosexual) นั้นเป็นประสบการณ์ที่สำคัญในการพัฒนาอัตลักษณ์ เนื่องจากเป็นการเพิ่มระดับการผูกมัดกับอัตลักษณ์ทางเพศแบบคนรักเพศเดียวกัน ซึ่งกระบวนการนี้จะเต็มไปด้วยความกดดันและความเครียดอย่างมาก

สอดคล้องกับ Savin-Williams and Ream (2003) ที่ทำการศึกษาถึงการตัดสินใจในการเปิดเผยว่าตนเองเป็นกลุ่มชายรักชายต่อผู้ปกครอง โดยที่กลุ่มวัยรุ่น LGBT นั้นจะเลือกที่จะเปิดเผยหรือไม่นั้น จะพิจารณาจากบุคคลที่จะเปิดเผยด้วย และจะเปิดเผยอย่างไร โดยจะต้องชั่งน้ำหนักว่าจะมีผลเสียหรือมีประโยชน์อย่างไร เนื่องจากการเปิดเผยอาจจะส่งผลในแง่ของการถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างรุนแรง ตลอดจนการถูกปฏิเสธ หรือถึงขั้นทำร้ายร่างกาย โดยที่มาของการเปิดตัวของตัวละครในแต่ละตัวละครก็แตกต่างกันออกไปดังนี้

1) กลุ่มที่ทำการเปิดตัวสู่สาธารณะ ให้ทุกคนได้รับรู้ถึงสถานะของตนเองและความสัมพันธ์กับคู่รัก ได้แก่ ตี๋และหมอก (อาตี๋ของผม) โดยเริ่มจากการแกล้งเป็นแฟนกันแล้วประกาศตัวผ่านโซเชียลมีเดีย จากนั้นจึงไปเปิดตัวกับครอบครัวของทั้งสองฝ่าย หลังจากที่ทั้งคู่เป็นแฟนกันจริง ๆ

2) กลุ่มที่เปิดตัวกับครอบครัว โดยตัวละครแต่ละตัวมีเหตุผลและการเปิดตัวที่แตกต่างกันออกไป แต่ท้ายที่สุดแล้วครอบครัวก็ให้การยอมรับ และเข้าใจในตัวตนของตัวละครนั้น ๆ ได้แก่ พีทและเก้า (Kiss Me Again) เปิดตัวกับพ่อของพีท เนื่องจากพ่อของพีทจับได้ว่าทั้งคู่เป็นแฟนกัน ขณะที่ ธัญ (เขามาเชงเม้งข้าง ๆ หลุมผมครับ) เลือกที่จะเปิดตัวกับแม่ เนื่องจากความอึดอัดและสับสนกับสิ่งที่เผชิญอยู่ ส่วน พีท (บังเอิญรัก Love by Chance) เปิดตัวกับแม่ เนื่องจากเอ้แนะนำ

3) กลุ่มที่เปิดตัวกับเพื่อนและที่ทำงาน เมษ (เขามาเชงเม้งข้าง ๆ หลุมผมครับ) เปิดตัวกับผู้หญิงที่มาแอบชอบเขา ส่วนอาทิตย์ (Sotus the Series) เปิดตัวว่าเป็นแฟนก้องภพในงานเลี้ยงที่บริษัท โดยที่เพื่อนร่วมงานส่วนใหญ่ให้การยอมรับ แต่ก็ยังคงมีส่วนหนึ่งที่ยังคงนินทา

แต่อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการเปิดตัวให้แก่คนใกล้ชิดได้รับรู้ แต่ก็ยังไม่มีการแสดงออกทางความรักในพื้นที่สาธารณะ จะแสดงออกให้เห็นถึงความรักก็ต่อเมื่ออยู่สองต่อสองเท่านั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะพื้นที่ส่วนใหญ่ในสังคมยังไม่ยอมรับที่จะให้คู่รักชายรักชายแสดงออกในพื้นที่สาธาณะ สอดคล้องกับการศึกษาของ de Oliveira, Costa, and Nogueira (2013) ที่พบว่า กลุ่ม LGBT ไม่กล้าแสดงความรักในที่สาธารณะเนื่องจากเป็นการป้องกันตนเองจากการถูกจัดว่าเป็นพวกไม่ปกติ

โดยในประเด็นนี้ ตัวอย่างกลุ่มชายรักชาย ให้ความเห็นว่า แม้ว่าจะเป็นเรื่องที่ดีที่ซีรีส์วายหลายเรื่องเริ่มให้ประเด็นสำคัญในการยอมรับในตนเอง และการเปิดตัว แต่การที่ทำให้ทุกคนในสถาบันสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อนที่โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย และที่ทำงานต่างยอมรับการเป็นชายรักชายได้อย่างรวดเร็วนั้นเป็นเรื่องที่เกินจริง ถึงแม้จะย้ำเสมอว่าการเป็นกลุ่มชายรักชายนั้นมีความปรกติ แต่ก็ต้องให้เวลาแก่คนในสถาบันสังคมในการยอมรับและทำความเข้าใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับคนรุ่นเก่าที่มีแนวคิดว่าการเป็นกลุ่มชายรักชายเป็นเรื่องผิด อันเนื่องมาจากนำเสนอข่าวในสื่อกระแสหลัก ทำให้สังคมไทยมีความหวาดกลัวพฤติกรรมรักร่วมเพศ เพราะเชื่อว่าเป็นสิ่งที่เลวร้ายและจะทำลายระบบศีลธรรมอันดีงามของสังคม ความหวัดกลัวนี้เป็นจินตนาการที่ถูกสื่อกระแสหลักนำไปเผยแพร่ และนำวาทกรรมเรื่อง “เบี่ยงเบน” และ “ผิดธรรมชาติ” ของจิตแพทย์ในช่วงปีพ.ศ. 2500 – 2530 ทำให้กลุ่มคนสูงอายุซึ่งรับเอาวาทกรรมดังกล่าวมาใช้จะไม่ยอมรับกลุ่มชายรักชาย และกลุ่มรักร่วมเพศทั้งหมด (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2556) ซึ่งนั่นทำให้กลุ่มชายรักชายที่ให้สัมภาษณ์หลายคนเลือกที่จะไม่เปิดตัวกับคนที่บ้าน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบังอร เทพเทียน (2556) ที่พบว่าอิทธิพลของครอบครัวนั้นกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มคนรักเพศเดียวกันของชาวไทยเป็นอย่างมาก ด้วยค่านิยมของครอบครัวไทยส่วนใหญ่ในสังคมที่ว่า “ไม่มีพ่อแม่คนไหนดีใจที่มีลูกผิดเพศ” ซึ่งยังเป็นทัศนะทางลบที่ซึมซับอยู่ในสังคม โดยบุคคลนั้นอาจรู้สึกว่าตัวตนของตนเองนั้นอาจทำให้คนในครอบครัวรู้สึกอับอายในการเป็นตัวของตนเอง (sense of shame)

> “ในซีรีส์วาย ทำเป็นเหมือนการเป็นเกย์คือเรื่องปกติ ทุกคนยอมรับได้หมด แต่จริง ๆ คือมันไม่ปกตินะ เพราะสังคมไทยตอนนี้ยังไงก็มีเหยียด ยังไงก็ยอมรับกันไม่ได้ทุกคนหรอก” (คุณเอฟ, สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2562)

> “เราไม่ได้เปิดตัวกับที่บ้าน คือที่บ้านไม่ชอบเกย์ ไม่ชอบตุ๊ด ยังมีความเชื่อแบบผิดเพศอะไรแบบนั้นอยู่ อาจเพราะเรื่องศาสนาด้วย ซึ่งมันก็อึดอัดนะ เข้าบ้านทีก็ต้องแอ๊บแมน” (คุณเอ, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2562)

นอกจากวาทกรรมเรื่องการเบี่ยงเบนและความผิดปรกติที่กลุ่มชายรักชายต้องเผชิญจนกลุ่มชายรักชายไม่กล้าเปิดตัวแล้ว ยังมีเรื่องของการที่สังคมไทยเป็นสังคมแบบชายเป็นใหญ่ ทำให้อัตลักษณ์ของเพศอื่นที่ไม่ใช่ผู้ชายถูกกดให้ต่ำกว่าเพศชายเสมอ (กานดา นาคน้อย, 2560) ทำให้กลุ่มชายรักชายบางส่วนเลือกที่จะให้คุณค่ากับความเป็นชาย ด้วยการพยายามทำตัวให้เหมือนกับผู้ชายเพื่อไม่ให้คนในครอบครัวรับรู้ว่าตนเป็นชายรักชาย

4. รักเดียวใจเดียว ตัวละครชายรักชายในซีรีส์วายทุกตัวล้วนมีคู่และรักเดียวใจเดียว (monogamy) แม้ว่าตัวละครบางคู่จะไม่ได้อยู่ด้วยกันตอนจบ แต่ยังคงรักษาความสัมพันธ์กับคู่รักไว้

จะเห็นได้ว่าซีรีส์วายเลือกนำเสนอจุดจบของตัวละครในเชิงที่จบแบบสุขนาฏกรรม (happy ending) ตามขนบธรรมเนียมละครไทย โดยส่วนมากความสุขนี้มักจะเริ่มมาตั้งแต่การกล้ายอมรับในตัวเอง การเปิดตัวกับคนในครอบครัวและคนรอบข้าง ตลอดจนได้เป็นคู่รักกับตัวละครอื่น ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นว่าตัวละครชายรักชายไม่ได้มีความแตกต่างจากตัวละครอื่น หรือ คนรักต่างเพศแต่อย่างใด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชณา ภรณ์ สมญาติ (2561) และ ปุรินทร์ นาคสิงห์ (2555) ที่พบว่าซีรีส์วายไทยมักมีเนื้อหาเรื่องราวของความรักที่ค่อนข้างเป็นการชวนฝัน เป็นความรักที่สวยงาม มีตอนจบที่บริบูรณ์ แสดงให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายในชีวิตที่ต้องการอยู่ร่วมกับคนรักซึ่งไม่แตกต่างจากคู่รักต่างเพศที่ต้องการสร้างครอบครัวให้อบอุ่น บอกกับสังคมว่าเกย์ไม่ได้แตกต่างจากคนโดยทั่วไปที่ต้องการมีชีวิตคู่ รักเดียวใจเดียว และปรารถนาที่จะใช้ชีวิตร่วมกันอย่างมีความสุข

ดังนั้นการสร้างตัวละครชายรักชายให้มีลักษณะรักเดียวใจเดียวนี้ เพื่อเป็นการตอบโต้การตีตราของสังคมไทยที่มีต่อกลุ่มชายรักชายว่าเป็นพวกสำส่อนทางเพศ เปลี่ยนคู่นอนไปเรื่อย จนนำไปสู่การติดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์อย่างโรคเอดส์ จนไปถึงการเกิดโศกนาฏกรรมความรัก (Jackson & Cook, 1998) อันเนื่องมาจากการนำเสนอข่าวและภาพลักษณ์ของกลุ่มชายรักชายในสื่อกระแสหลักในอดีต จนเป็นที่มาของวาทกรรม “ไม่มีรักแท้ในหมู่ชายรักชาย” เพราะในความเป็นจริงแล้ว ชายรักชายก็ต้องการความรักและมีคู่ครองไม่ต่างจากคนอื่น ๆ

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยที่ซีรีส์วายช่วยสร้างศรัทธาและทำให้เชื่อได้ว่าความรักยังมีอยู่จริงในหมู่ชายรักชาย และในขณะเดียวกันก็ทำให้กลุ่มชายรักชายได้มีที่ยืนในสังคมไทยมากขึ้น กลุ่มชายรักชายหลายคนกล้าที่จะเปิดตัว และรู้สึกผ่อนคลายมากกว่าเดิม

> “ถึงซีรีส์วายมันจะไม่ค่อยสื่อถึงเกย์ แต่ก็ต้องขอบคุณที่ช่วยทำให้คนหันมามองว่าจริง ๆ แล้วเกย์มันก็ไม่ได้มั่ว ไม่ได้สำส่อนไปทุกคนหรอก คนที่คบกันนานก็มี” (คุณบี, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562)

> “นี่มีเพื่อนอยู่นะ ที่ตอนแรกมันไม่กล้าแสดงออกว่าเป็นเกย์ แต่พอมีซีรีส์วาย มีหนังเกย์ มีรายการแบบ Drag Race ออกมา มันก็กล้ายอมรับในตัวเองมากขึ้น เอาจริงมันก็ส่วนหนึ่งแหละ ไม่ใช่สาเหตุทั้งหมดหรอก” (คุณซี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2562)

จากการสรุปอัตลักษณ์ของตัวละครชายรักชายทั้ง 4 ประการ อันได้แก่ 1. การให้คุณค่ากับความเป็นชายในเชิงลักษณะอุดมคติ 2. ตัวละครมีละนิสัยสุดขั้ว 3. การยอมรับตัวเองและเปิดตัวกับคนรอบข้าง 4. รักเดียวใจเดียว โดยอัตลักษณ์เหล่านี้ล้วนมีส่วนที่ตรงกับความเป็นจริงของกลุ่มชายรักชาย และไม่ตรงกับความเป็นจริงในรายละเอียด แสดงให้เห็นว่าสื่อก็ได้ทำหน้าที่สะท้อนภาพความเป็นจริง (reflect) บางส่วน และขณะเดียวกันก็มีการนำเสนอภาพเกินจริงที่ผิดไปจากความเป็นจริง (distortion)

นอกจากนี้ซีรีส์วายยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กลุ่มชายรักชาย ด้วยการนำเสนอภาพความรักแบบรักเดียวใจเดียว ซึ่งช่วยลดวาทกรรมไม่มีรักแท้ในหมู่ชายรักชายออกไปได้ รวมถึงการสร้างการยอมรับกลุ่มชาย

รักชายแบบเหนือจริง ก็ช่วยสร้างแบบอย่างและชี้นำสังคมให้เกิดการยอมรับในกลุ่มชายรักชายได้มากขึ้นเช่นกัน

ขณะส่วนที่ยังเป็นภาพเกินจริงก็คือ การที่นำเสนอตัวละครชายรักชายมีแต่กลุ่มรูปร่างหน้าตาดี ใช้ชีวิตอยู่ในเมืองหลวง และอยู่ในช่วงวัยเรียน ทำให้เกิดการละทิ้งกลุ่มชายรักชายชายขอบ ไม่มีที่ยืนในสื่อ นอกจากนี้ยังนำเสนอนิสัยตัวละครที่มีความสุดขั้วโดยนำเอากรอบของความสัมพันธ์แบบชายหญิงมาสวม ทำให้ตัวละครนายเอก มีความเป็นผู้หญิงสูง และมีการกำหนดบทบาททางเพศอย่างตายตัว โดยไม่มีความลื่นไหลทางเพศ

ข้อเสนอแนะ

1. ทำการศึกษากับกลุ่มสาววายว่ามีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับตัวตนของตัวละครชายรักชาย เพื่อให้ทราบถึงความเห็นของกลุ่มเป้าหมายในการทำซีรีส์วายว่ามีความเห็นต่อกลุ่มชายรักชายอย่างไร

2. ควรทำการศึกษากับคณะผู้จัดทำซีรีส์วาย เช่น ผู้กำกับ ทีมเขียนบท ว่ามีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับตัวตนของตัวละครชายรักชาย เพื่อให้ทราบถึงความเห็นของผู้จัดทำทำซีรีส์วายว่ามีความเห็นต่อกลุ่มชายรักชายอย่างไร และมุมมองในการประกอบสร้างตัวตนของตัวละครชายรักชาย

3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับซีรีส์เกย์ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชายโดยตรง เพื่อให้ทราบว่าระหว่างซีรีส์เกย์กับซีรีส์วายนั้นมีการนำเสนอตัวตนของตัวละครชายรักชายเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

4. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับซีรีส์วายต่างประเทศ เช่น ไต้หวัน เพื่อให้ทราบว่าระหว่างซีรีส์วายของไทยและต่างประเทศนั้นมีการนำเสนอตัวตนของตัวละครชายรักชายเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

Clarke, V., Ellis, S. J., Peel, E., & Riggs, D. W. (2010). *Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Queer Psychology: An Introduction*. New York: Cambridge University Press.

de Oliveira, J. M., Costa, C. G., & Nogueira, C. (2013). The Workings of Homonormativity: Lesbian, Gay, Bisexual, and Queer Discourses on Discrimination and Public Displays of Affections in Portugal *Journal of Homosexuality, 60*(20), 1475–1493. doi:10.1080/00918369.2013.819221

Jackson, P. A., & Cook, N. M. (1998). *Gender and Sexuality*. Bangkok: O.S. Printing House.

Ketsuwan, N. (2560). ยอดดูซีรีส์วายพุ่งเกิน 600 ล. คอซีรีส์-นิยายวายท้วงแค่ขายได้ แต่สังคมยังไม่ยอมรับ. Retrieved from https://nisitjournal.press/2017/12/07/series-y-2017/. Retrieved 12 ธันวาคม 2561 https://nisitjournal.press/2017/12/07/series-y-2017/

Savin-Williams, R. C., & Ream, G. L. (2003). Sex variations in the disclosure to parents of same-sex attractions. *Journal of Family Psychology, 17*(3), 429-438.

เจนวิทย์ เชื้อสาระถี. (2557). สื่อไทยละทิ้งชีวิต เกย์ชายขอบ. Retrieved from https://www.voicetv.co.th/read/146352. Retrieved 10 กุมภาพันธ์ 2562 https://www.voicetv.co.th/read/146352

กานดา นาคน้อย. (2560). ชายเป็นใหญ่แล้วไงล่ะ !?! โดย กานดา นาคน้อย. Retrieved from https://www.matichon.co.th/columnists/news_440948. Retrieved 5 กรกฎาคม 2562, from มติชนออนไลน์ https://www.matichon.co.th/columnists/news_440948

จเร สิงหโกวินท์. (2556). สื่อตีตรา: การผลิตซ้ำมายาคติ เกย์ ในสังคมไทย. วารสารนิด้าภาษาและการสื่อสาร*, 18*(20), 64-76.

จเร สิงหโกวินท์. (2560). ถอดผ้าขายร่างในละครสาววาย. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

จตุพร บุญ-หลง. (2548). ชีวิตติดเบอร์ : ตัวตนและเพศวิถีของเกย์ "ควิง" ในเชานา *M.* (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร สาขาวิชาสตรีศึกษา.

ธงชัย แซ่เจี่ย. (2561). การดัดแปลงนิยายวายเรื่อง *SOTUS S* กับการนำเสนอภาพความน่ายวนใจของระบบ *SOTUS* ในละครชุด *SOTUS S THE SERIES*. Paper presented at the การประชุมวิชาการระดับชาติทางศิลปศาสตร์ประยุกต์ครั้งที่ 7, คณะศิลปศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นพฤทธิ์ ด้วงแก้ว. (2553). ขบวนการเคลื่อนไหวของเกย์ในสังคมไทยภาคปฏิบัติการและกระบวนทัศน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์.

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (2556). วัฒนธรรมอคติทางเพศในสังคมไทย ทศวรรษ *2480* ถึงทศวรรษ *2550*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

นุชเนตร กาฬสมุทร์, & พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มชายรักชาย : กรณีศึกษานักศึกษาสาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, 9*(1), 56-67.

นุชณาภรณ์ สมญาติ. (2561). ซีรีส์วาย (*Y):* ลักษณะเฉพาะและการนาเสนอความรักของชายรักชาย. Paper presented at the การนำเสนอโครงการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติของนักศึกษา

ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1/2561, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

บังอร เทพเทียน. (2556). วิถีของคนรักเพศเดียวกัน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, *32*(2), 65 - 78.

ปุรินทร์ นาคสิงห์. (2555). การประกอบสร้างตัวตนเกย์ในภาพยนตร์ไทย. (ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พลอยกมล สุวรรณทวิทย์. (2561). “ชายข้าวเปลือกหญิงข้าวสาร” แนวคิดปิตาธิปไตยในแบบเรียนไทย. Retrieved from https://thematter.co/thinkers/patriarchy-in-thai-lesson/54111. Retrieved 4 กรกฎาคม 2562 https://thematter.co/thinkers/patriarchy-in-thai-lesson/54111

ภาคภูมิ เดชะอนันต์วงศ์. (2555). การยอมรับตนเองด้านความโน้มเอียงทางเพศของชายรักชาย : การวิจัยเชิงคุณภาพแบบทีมผู้วิจัยเห็นชอบร่วมกัน. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภาวรรณ คงสุวรรณ์. (2018). นิยายวาย : กระแสนิยม และกระจกสะท้อนสังคมที่ ‘ไร้เดียงสาทางเพศ’. Retrieved from https://www.the101.world/what-yaoi-tell-us/. Retrieved 20 พฤษภาคม 2562 https://www.the101.world/what-yaoi-tell-us/

ศุภาวรรณ คงสุวรรณ์. (2561). นิยายวาย : กระแสนิยม และกระจกสะท้อนสังคมที่ ‘ไร้เดียงสาทางเพศ’. Retrieved from https://www.the101.world/what-yaoi-tell-us/. Retrieved 20 พฤษภาคม 2562 https://www.the101.world/what-yaoi-tell-us/

อนุชา พิมศักดิ์. (2560). SOTUS พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง: การประกอบสร้างอัตลักษณ์เพศนอกกรอบในนวนิยายรักวัยรุ่นแนววาย. วารสารการบริหารปกครอง, *6*(2), 174 - 193. Retrieved from https://www.tci-thaijo.org/index.php/gjournal-ksu/article/view/98243

อรวรรณ วิชญวรรณกุล. (2559). ผู้หญิงกับการสร้างนวนิยายชายรักชาย. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วารสารศาสตร์และสื่อมวลชน.

อลงกรณ์ ปริวุฒิพงศ์ (2553). ตีตราตีตรวนตัวตนเกย์: การสร้างภาพเพศวิถีชายรักชายในสื่อไทย.

การนำเสนอเนื้อหาความรุนแรงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทข่าว

The Violent Content Presentation in Social Media Networks : In Case of Facebook Fanpage

นายอานุรักษ์ เขื่อนแก้ว และ ผศ.ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา การนำเสนอเนื้อหาความรุนแรงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (FACEBOOK FANPAGE) ประเภทข่าว โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประเภทคลิปวีดีโอและข่าวประเภทข้อความ ที่ปรากฏในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (facebook fanpage) ประเภทข่าว ที่เผยแพร่ตั้งแต่ วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2562 5 แฟนเพจ โดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอความรุนแรงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ประเภทข่าว ส่วนใหญ่เป็นความรุนแรงทางด้านร่างกายมากที่สุด ส่วนข้อความแสดงความคิดเห็นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเชิงลบ โดยประณามการกระทำดังกล่าว รองลงมาเป็นเนื้อหาเชิงบวก โดยการแสดงความเห็นใจของผู้ถูกกระทำ และชี้แนะแนวทางแก้ไข ให้กำลังใจแก่ผู้ประสบเหตุความรุนแรง ส่วนเนื้อหาแบบกลางๆ พบน้อยที่สุด ได้แก่การแสดงความคิดเห็นเชิงการเล่าประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นกับตัวเองเพื่อเป็นแนวทางเลือกการใช้ชีวิตในสังคม

คำสำคัญ : ความรุนแรง, เครือข่ายสังคมออนไลน์, เฟซบุ๊ก แฟนเพจ,

Abstract

The purpose of this research was to study the violent content presentation in social nedia networks : In case Facebook Fanpage. The research regulations used is a qualitative research. In the term of the analysis of the content in the online social networks, Facebook Fanpage, there are 5 Facebook Fanpages that present the content of violence in Thailand by analyzing the content in writing violent messages, commenting under posts, photo and video clips by observing without participation. The information is published from 1 January 2019 to 31 March 2019.

The results of the study revealed that in the term of the violent content presentation in social nedia networks : In case Facebook Fanpage, most of the content is physical violence. In the term of the comments in the online social networks, the comments are the most consistent together, which is negative content, condemnation of actions, comments that show the content that abuses those who commit violence, and disagreement with those actions. The followed is a positive content which is to show sympathy for the victim and to suggest solutions, encouragement to those suffering from violence. The neutral content is minimal which is a way to express opinions that have happened to themselves to be an alternative way of living in society.

Keywords : violence, online social networks, Facebook Fanpages

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้ คงปฏิเสธไม่ได้ว่าอุปกรณ์พกพาที่เราใช้อยู่ในชีวิตประจำวันอย่างโทรศัพท์มือถือ มีความความสำคัญอย่างยิ่งจนเปรียบเสมือนอวัยวะชิ้นที่ 33 ในยุคปัจจุบันที่สมาร์ทโฟนได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในกิจกรรมประจำวันอย่างยิ่ง ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคข้อมูลข่าวสาร สื่อใหม่ (New Media) อย่างเช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทที่สำคัญต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม ด้วยระบบเครือข่ายการสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างทั่วถึง รูปแบบของสื่อมวลชนมีลักษณะที่เปลี่ยนไป เกิดมีการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้นตามลำดับ

ด้วยรูปแบบการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ใช้มีเสรีภาพในการกำหนดเนื้อหา และรูปแบบการใช้เต็มที่ ซึ่งผลที่เกิดขึ้นประการหนึ่งคือการนำเสนอความรุนแรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่สำคัญสื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอความรุนแรงดังกล่าวนั้น จำนวนมาก เป็นสื่อสถาบันหรือองค์กรด้านข่าวสาร ทั้งที่เป็นองค์กรสื่อมืออาชีพและองค์กรสื่อสารของกลุ่มคนที่ไม่ได้เป็นสื่ออาชีพหรือสถาบันสื่ออย่างแท้จริง การนำเสนอเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ บ่อยครั้งเป็นเนื้อหาที่มีความรุนแรงต่างๆ เช่นการทำร้ายร่างกาย หรือการแสดงออกทางวาจาเชิงลบหรือใช้ถ้อยคำที่หยาบคาย รุนแรง โดยมักเป็นลักษณะคลิปวิดีโอ หรือข่าวประเภทข้อความที่บรรจุภาพ เสียง และข้อความที่สื่อถึงความรุนแรง ที่สำคัญ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการติดตาม แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันต่อๆ กันเป็นจำนวนมาก และรวดเร็ว ส่งผลให้เนื้อหาความรุนแรงนั้นแพร่กระจายออกไปในสังคมอย่างกว้างขวาง

เมื่อการแพร่กระจายของเนื้อหาที่มีความรุนแรงนี้ ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาความรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยเป็นอย่างไร โดยเจาะจงที่สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ (FACEBOOK FANPAGE) ประเภทข่าว เพื่อทำความเข้าใจถึงสภาพการณ์ของปัญหาเรื่องการนำเสนอเนื้อหาความรุนแรงในโลกของข่าวสารออนไลน์ ณ ปัจจุบัน

คำถามในการวิจัย

เนื้อหาความรุนแรงในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ประเภทข่าว มีลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะการนำเสนอเนื้อหาความรุนแรงในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ประเภทข่าว

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ปรากฏในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (facebook fanpage) ประเภทข่าว โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกแหล่งข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือจากเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ที่มีผู้ติดตามจำนวนตั้งแต่ 100,000 คนขึ้นไป โดยมีจำนวน 5 แฟนเพจ ได้แก่ เดลินิวส์ อีจัน ไทยรัฐ ไปรท์ทีวี 20 และข่าวช่อง 8 จากนั้นผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะเนื้อหาประเภทคลิปวิดีโอและข่าวประเภทข้อความ ที่เผยแพร่ระหว่าง 1 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2562 ที่มีเนื้อหาที่แสดงพฤติกรรมความรุนแรงในประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในด้านเพศและความสัมพันธ์ในครอบครัว รวม 5 เรื่อง โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์เนื้อหา ดังนี้

1.การวิเคราะห์เนื้อหาประเภทข้อความและภาพเคลื่อนไหว แบ่งเป็น ความรุนแรงทางด้านร่างกาย วาจา เสรีภาพ และชื่อเสียง

2.การวิเคราะห์เนื้อหาประเภทความคิดเห็น (comment) แบ่งเป็น เนื้อหาเชิงบวก (Positive feedback) หมายถึง ความคิดเห็นในเชิงสนับสนุน หรือเห็นดีด้วย ชมเชย ยกย่องการกระทำรุนแรงที่เกิดขึ้น

เนื้อหาเชิงลบ (Negative feedback) หมายถึง ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยตำหนิ ประณาม ด้วยถ้อยคำหยาบคาย รวมทั้งการตำหนิประณามด้วยคำหยาบคาย และเนื้อหาแบบกลาง (Neutral feedback) หมายถึง ความคิดเห็นที่ไม่เป็นทั้งเชิงบวกและลบ

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เนื้อหาคลิปและข่าวประเภทข้อความข่าวความรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ประเภทข่าว พบว่า

1.เรื่อง หนุ่มรับเหมาน้อยใจแฟนสาวปืนจ่อขมับยิงตัวตาย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์เนื้อหาประเภทข้อความข่าวและภาพนิ่งเข้าข่ายเป็นความรุนแรงด้านร่างกายมากที่สุด โดยเป็นการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวบันทึกเหตุการณ์จริงทั้งหมด และมีเนื้อหาบรรยายเหตุการณ์โดยละเอียดว่า

"ผู้ตายได้นั่งดื่มสุราเพียงคนเดียวภายในบ้านจนช่วงเวลาประมาณ 05.30 น. ได้สวมเสื้อและบรรจุกระสุนปืน ใส่ไปที่ในลูกโม่จำนวน1นัดตลอดระยะเวลา จะหยิบโทรศัพท์ในมือเล่นอยู่หลายครั้งแล้วนั่งดื่มสุราต่อ จนเวลาหยิบเอาอาวุธปืนขึ้นมาจ่อที่ศีรษะแล้ววางปืนลงอยู่2ครั้งจากนั้นตัดสินใจหยิบอาวุธปืนขึ้นมายิงตัวเองจนเสียชีวิต" (เดลินิวส์, 12 มกราคม, 2562)

เห็นได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาในรูปของภาพเคลื่อนไหวจากเหตุการณ์จริง และมีการบรรยายภาพอย่างละเอียด สะท้อนให้เห็นว่ามีการนำเสนอความรุนแรง ซึ่งในกรณีนี้คือความรุนแรงทางกายที่กระทำต่อตนเองคือการฆ่าตัวตาย

ส่วนความคิดเห็นของผู้ที่ติดตามนั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นเชิงลบมากที่สุดมี 14 ความคิดเห็น โดยเป็นลักษณะการไม่เห็นด้วย หรือประณามการกระทำคือการฆ่าตัวตายของบุคคลในข่าว รองลงมีเป็นเนื้อหาแบบกลาง 6 ความคิดเห็น เป็นลักษณะการแสดงความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวกับเหตุการณ์โดยตรง แต่เป็นความเห็นในภาพรวมของปัญหาสังคม และเนื้อหาเชิงบวก 1 ความคิดเห็น โดยเป็นการให้กำลังใจครอบครัวผู้เสียชีวิต

2. เรื่อง รักแล้วทำไมต้องฆ่า

ในการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์เนื้อหาประเภทข้อความข่าวและภาพนิ่ง เข้าข่ายเป็นความรุนแรงด้านร่างกายมากที่สุด โดยนำเสนอเสียงดนตรีตื่นเต้นน่าติดตาม การเลือกสรรภาพและการใช้โทนสีดำสีซึ่งเป็นสัญญะแห่งความตาย และสีแดงคือสัญญะแห่งเลือด ดนตรีประกอบเน้นดนตรี เสียงเอฟแฟคเสียงปืนยิงเพิ่มจังหวะให้เร้าใจ พร้อมการออกแบบรูปตัวอักษรในเรื่องราวชวนติดตาม ใต้ภาพคลิป วีดีโอ มีการนำเสนอข้อความเนื้อหาการพรรณนาอย่างละเอียดว่า

"ร่างของเธอถูกฝังอยู่ในสภาพคว่ำหน้า สวมเสื้อแขนยาวสีน้ำเงิน นุ่งกางเกงขา ยาวลายสก็อตสีแดงดำ หลังจากขุนศพขึ้นมา แพทย์ได้ทำการตรวจชันสูตพลิกศพ เบื้องต้นพบว่าน่าจะเสียชีวิตไม่ต่ำกว่า1สัปดาห์เนื่องบริเวณมุมบ้านซ้ายมือพบกองทรายตั้งไว้ และลักษณะเหมือนเพิ่งกลบอะไรบางอย่าง รปภ.หมู่บ้านบอกว่าเห็นรถบรรทุกทรายมาส่งบ้านหลังนี้2เที่ยวหลังทางญาติขของนางอิษฎา เข้ามาขอความช่วยเหลือให้ขุดดินบริเวณบ้านตนจึงลองขุดขุดได้ประมาณ30เซนติเมตรก็พบมือของนางอิษฎา จึงหยุดแล้วแจ้งตำรวจทันทีนางอิษฎาและนายนภเคยตัดสินใจแยกกันอยู่มาสักระยะเพิ่งกลับมาอยู่ด้วยกันได้ไม่กี่เดือน แต่มีปัญหาทะเลาะกันตลอด สภาพศพมีรูกระสุนที่เจาะผ่านศีรษะด้านหลัง1แผลเหนือสะโพกมีแผลฉกรรจ์คล้ายถูกของมีคม 1แผล "(อีจัน, 24 กุมภาพันธ์ 2562,)

เห็นได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาในรูปของภาพนิ่งจากเหตุการณ์จริง และมีการบรรยายภาพอย่างละเอียดสะท้อนให้เห็นว่ามีการนำเสนอความรุนแรง ซึ่งในกรณีนี้คือความรุนแรงทางกาย

ส่วนความคิดเห็นของผู้ที่ติดตามนั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นเชิงลบมากที่สุดมีพบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเชิงลบมากที่สุด295 ความคิดเห็น พฤติกรรมที่ถูกสังคมประณาม รองลงมาเป็นเนื้อหาเชิงบวก 89 ความคิดเห็น การแสดงทัศนะการใช้ชีวิตคู่และเนื้อหาแบบกลาง 31 ความคิดเห็น ให้ทางทางเพจช่วยติดตามเรื่องที่เป็นประเด็นสังคม

3.เรื่อง สาวโพสต์ ถูกแฟนหนุ่มทำร้ายร่างกาย เตะต่อย แถมถ่มน้ำลายใส่หน้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาการรายงานข่าวคลิปวีดีโอและภาพเคลื่อนไหว ใช้เกณฑ์เรื่องราวความรุนแรงที่เข้าข่ายเป็นความรุนแรงด้านร่างกายมากที่สุด รองลงมาเป็นความรุนแรงด้านวาจา การนำเสนอคลิปวีดีโอและภาพเคลื่อนไหว “เอาเงินมา เอาเงินมา” “เธอบอกว่าคำพูดที่ขอเงินเพราะจะขอเงินกลับบ้านเพื่อไปอยู่กับครอบครัว แต่ฝ่ายชายไม่ให้เงิน และทำร้ายร่างกายและเดินออกจากห้องไป”(ผู้สื่อข่าวรายงาน) เป็นการเล่าข่าวในเพจไทยรัฐโดยละเอียดว่า

“เธอเอาคลิปนี้มาโพสต์ในเฟซบุ๊กส่วนตัว เธอบอกว่าถูกแตะไปสามครั้ง ทั้งคู่มีปากเสียงกันสาเหตุที่ฝ่ายหญิงพยายามจะขอเงิน ในคลิปก็จะได้ยินเหมือนกัน “เอาเงินมา เอาเงินมา” เธอบอกว่าคำพูดที่ขอเงินเพราะจะขอเงินกลับบ้านเพื่อไปอยู่กับครอบครัว แต่ฝ่ายชายไม่ให้เงิน และทำร้ายร่างกายและเดินออกจากห้องไป คลิปนี้เป็นอีกหนึ่งโพสต์ยังมีอีกหนึ่งตามมาเป็นภาพมีร่องรอย ฟกช้ำทางใบหน้าที่ถูกแฟนหนุ่มคนเดิมทำร้ายร่างกาย ระบุข้อความแบบนี้ “ผู้ชายคนหนึ่งที่ถุยน้ำลายใส่ผู้หญิงได้เค้าเป็นคนแบบไหน ฉันไม่ได้สูง ฉันไม่ได้เป็นผู้ดีฉันเป็นผู้หญิงยังไม่ทำเลย” ที่ผ่านมาถูกทุบตีตลอดเวลา หลังจากที่โพสต์ออกไปเลือดไหลไม่หยุดออกจมูก”(ไทยรัฐ, 25 มกราคม 2562,)

เห็นได้ว่าการนำเสนอในรูปของเนื้อหาการรายงานข่าวและคลิปวีดีโอในรูปของภาพเคลื่อนไหวจากเหตุการณ์จริง รวมถึงการถ่ายทอดอารมณ์ของผู้อ่านข่าวอย่างละเอียดพร้อมแสดงความคิดเห็นลงไปในข่าวด้วย เป็นการนำเสนอความรุนแรงทางด้านร่างการคือการทำร้ายร่างกาย ตี ต่อย เตะ และความรุนแรงด้านวาจา ท่าทาง สายตา สีหน้า การดูถูกเหยียดหยาม และความรุนแรงด้านเสรีภาพ กักขังการหน่วงเหนี่ยว

ส่วนความคิดเห็นของผู้ติดตามนั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นเชิงบวกมากที่สุด 997 ความคิดเห็น ผู้คนให้กำลังใจผู้ถูกกระทำความรุนแรง การเริ่มต้นชีวิตใหม่ รองลงมาเป็นเนื้อหาเชิงลบ 403 ความคิดเห็น ประณามการกระทำดังกล่าวด้วยถ้อยคำหยาบคายและสาปแช่ง และเนื้อหาแบบกลาง 300 ความคิดเห็น เป็นการมองเป็นเรื่องปกติของชีวิตคู่ และไม่ออกความคิดเห็นโดยแสดงเครื่องหมายจุด(.)

4. เรื่อง หนุ่มยิ้มระรื่น “บีบคอแฟน”ลงเฟซบุ๊ก ข้าขู่ปล่อยคลิปโป๊ประจาน

ในการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์เนื้อหาประเภทข้อความข่าวและภาพนิ่งเข้าข่ายเป็นความรุนแรงด้านร่างกายมากที่สุด รองลงมาเป็นความรุนแรงด้านชื่อเสียงโดยเป็นการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวบันทึกเหตุการณ์จริงทั้งหมดและมีเนื้อหาบรรยายเหตุการณ์โดยละเอียดว่า

“หมดความอดทนกับพฤติกรรมป่าเถื่อนระบุว่า “#กูหมดความอดทน บัดซบที่สุดในชีวิต คนทำผิดเคยเห็นแต่เขาขอโทษที่ไม่รู้จักผิดชอบชั่วดี ใช้แต่กำลังตัดสินปัญหา ครั้งแรกก็แล้วครั้ง 2 ก็แล้ว ครั้ง 3 ก็แล้ว จนถึงครั้งที่ 6 อัพคลิปเราอนาจารลงสตอรี่ คนดีๆ คนปกติที่ไหนเขาทำกัน พยายามอดทน ครั้งแล้วครั้งเล่า จ่ายค่าพยาบาลให้เราตอนไปหาหมอนึกว่าจะเป็นคนดีล่ะ กลับมาตีซ้ำอีก มันมีเหตุผลอะไรที่ต้องทำร้ายกันขนาดนี่ ทำไมคิดไม่ได้ โดนทั้งต่อยท้อง บีบคอ เตะ มีเหตุผลอะไรที่ต้องทำร้ายผู้หญิงขนาดนี้ทนมาเยอะ ทั้งนอกกายนอกใจ ยอมมาตลอด สิ่งที่ได้รับคือยิ่งยอมยิ่งโดนทำร้าย เพราะคำว่ารักโง่ๆมาตลอด เป็นลูกมีพ่อมีแม่เหมือนกัน ลองให้คนอื่นไปตบไปตีแม่มึงสิ จิตใต้สำนึกความเป็นคนควรมี มีสิทธิ์อะไรมาทำร้ายร่างกายคนอื่น จะลงคลิปประจานก็ลงเลยคลิปโป๊นี้ยังมีข้อความแชทที่ฝ่ายชายส่งมาขอโทษต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแต่กลับข่มขู่ว่าถ้านำคลิปทำร้ายมาเผยแพร่จะนำคลิปโป๊ของฝ่ายหญิงไปลงประจานให้อับอายเช่นเดียวกัน”(ไปรท์ทีวี 20, 12 มีนาคม 2562,)

การนำเสนอเนื้อหาในรูปของภาพเคลื่อนไหวจากเหตุการณ์จริง และมีการบรรยายภาพอย่างละเอียดสะท้อนให้เห็นว่ามีการนำเสนอความรุนแรง ซึ่งในกรณีนี้คือความรุนแรงทางด้านร่างกาย ทรมานร่างกายโดยการบีบคอ และความรุนแรงด้านชื่อเสียงขมขู่จะเอาคลิปของฝ่ายหญิงประจานต่อสาธารณชน

ส่วนความคิดเห็นของผู้ติดตามนั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นเชิงลบมากที่สุด 457 เป็นพฤติกรรมที่ถูกสังคมประณาม ด่าทอ สาปแช่ง ความคิดเห็นรองลงมาเป็นเนื้อหาเชิงบวก 195 ความคิดเห็นแสดงความสงสารให้กำลังใจ ให้แง่คิดการใช้ชีวิต และเนื้อหาแบบกลาง 61 ความคิดเห็น โดยส่วนใหญ่อยากได้เฟซบุ๊กของผู้กระทำความรุนแรง

5. เรื่อง สามีทำร้ายภรรยา กระชากหัวลากขึ้นรถ

การวิเคราะห์พบว่าเนื้อหาเป็นคลิปวีดีโอ โดยพบว่าเป็นความรุนแรงด้านร่างกายมากที่สุด รองลงมาเป็นความรุนแรงด้านเสรีภาพ ทั้งนี้ เป็นการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวบันทึกเหตุการณ์จริงทั้งหมด และมีเนื้อหาบรรยายเหตุการณ์โดยละเอียดว่า

"สามีทำร้ายภรรยา กระชากหัวลากขึ้นรถ ล่าสุดภรรยาเสียชีวิตแล้วคลิปเหตุการณ์ขณะที่หญิงสาวคนหนึ่ง ถูกชายเสื้อเหลือง ฉุดกระชาก ทำร้ายร่างกาย ทั้งตบตี เตะต่อยอย่างรุนแรง กลาง โชว์รูมรถแห่งหนึ่ง ใน จ. สตูล แล้วพยายามจิกหัว ลากไปขึ้นรถเก๋งซึ่งหญิงสาวตะโกนร้องขอให้คนด้านในช่วย แต่ก็ไม่มีใครกล้าเข้าไปช่วยเหลือ จนชายคนดังกล่าวลากหญิงสาวขึ้นรถได้สำเร็จและขับรถออกไปอย่างรวดเร็ว ล่าสุด นายชิรฟาน บากูสัน ผู้จัดการโชว์รูมรถดังกล่าว ออกมาเปิดเผยว่า หญิงสาวเคยทำงานที่โชว์รูม แต่ลาออกไปนานกว่า 5 เดือนแล้ว คลิปดังกล่าวเกิดขึ้นตั้งแต่เดือนกันยายน 2561 หญิงสาวถูกสามีลากออกไป ทุกคนพยายามช่วยเหลือจนบาดเจ็บ เพราะฝ่ายชายมีอาวุธ หลังจากนั้นหญิงสาว ก็ไม่มาทำงานอีกเลย กระทั่งทราบว่าถูกทำร้ายเสียชีวิตแล้วเมื่อคืน แม่ผู้เสียชีวิตเล่าว่าลูกเขยรายนี้เคยพาผู้หญิงอื่นเข้ามาอยู่ในบ้านเดียวกัน ลูกสาวจึงยื่นคำขาดขอเลิก แต่ถูกลูกเขยข่มขู่ไว้ว่าหากเลิกรา จะฆ่าล้างโคตร ประกอบกับกลัวว่าลูกเขยจะมาเอาตัวหลานอายุ 3 ปีไป ลูกสาวจึงไม่กล้าเลิกต้องอยู่แบบหวาดผวา"(ข่าวช่อง 8, 11 มกราคม 2562,)

ในการนำเสนอเนื้อหาเรื่องนี้ ผู้ถ่ายคลิปเป็นผู้เล่าเหตุการณ์อย่างละเอียด โดยพบว่าเป็นความรุนแรงด้านร่างกายมากที่สุด รองลงมาเป็นความรุนแรงด้านเสรีภาพ ในด้านความคิดเห็นของผู้ติดตามนั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นเชิงลบมากที่สุดจำนวน 1,595 ความคิดเห็น มีเนื้อหาตำหนิว่าเป็นพฤติกรรมที่ควรถูกสังคมประณาม รองลงมาเป็นเนื้อหาเชิงบวก315 โดยเป็นแสดงความสงสารเห็นใจ และความคิดเห็นเกี่ยวประสบการณ์ชีวิตของผู้แสดงความคิดเห็น อันดับสุดท้ายคือเนื้อหาแบบกลาง มีจำนวน 190 ความคิดเห็น โดยเป็นการวิพากษ์วิจารณ์ผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ :กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ประเภทข่าว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นความรุนแรงด้านร่างกายมากที่สุด รองลงมาเป็นความรุนแรงด้านเสรีภาพ ความรุนแรงด้านวาจา และความรุนแรงด้านชื่อเสีย อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็น พบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นเชิงลบ คือไม่เห็นด้วยต่อความรุนแรงที่นำเสนอในเนื้อหาคลิปข่าวหรือข่าวประเภทข้อความ แม้ความคิดเห็นจำนวนมาก จะแสดงออกด้วยภาษาที่ไม่ค่อยสุภาพนัก แต่เมื่อวิเคราะห์ประเด็นเนื้อหา กลับพบว่าผู้ติดตาม ส่วนใหญ่ ไม่เห็นด้วยกับการกระทำความรุนแรง

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น เมื่อนำมาพิจารณาประกอบกับสภาพการณ์ที่เนื้อหาความรุนแรงถูกติดตามและแบ่งปัน เผยแพร่อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทั้งโดยสื่อสถาบัน สื่อที่มิได้เป็นสื่อสถาบัน รวมทั้งผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นผู้ติดตามเองแล้ว เห็นได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่น่าจะอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการผ่อนคลาย (Catharsis Theory) ของเฟชบาช และชิงเกอร์ (Feshbach,S. and Singer B., 2009, pp.5-40) ที่เสนอว่า โดยปกติคนเราจะมีประสบการณ์ประจำวันที่ก่อให้เกิดความเครียด หรือ อารมณ์หงุดหงิด ซึ่งอาจจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ก้าวร้าวรุนแรงได้ดังนั้น การมีโอกาสเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรง จะช่วยปลดเปลื้องหรือบรรเทาความรู้สึกที่อยากแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวลงได้ ดังนั้น การที่แม้จะมีผู้ติดตาม และแสดงความคิดเห็นมาก แต่ผู้ติดตามและแสดงความคิดเห็นนั้น อาจเป็นเพียงการติดตามและแสดงความคิดเห็นเพื่อผ่อนคลายหรือปลดเปลื้องหรือบรรเทาความรู้สึกที่อยากแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวของตนลง อันแสดงออกผ่านการใช้ถ้อยคำที่ไม่ค่อยสุภาพนัก

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามเนื้อหาที่มีความรุนแรงนี้ เป็นเวทีสนทนาของคนในสังคมในประเด็นเรื่องความรุนแรงที่มีการปะทะทางความคิดต่อกันอย่างเสรี ตามแนวคิดที่ Newman (อ้างใน สกุลศรี ศรีสารคาม, 2555) เสนอว่าสื่อสังคมเป็นพลังของการสื่อสารแบบเครือข่ายที่ทำให้คนสามารถแสดงความเห็นส่งข้อมูลได้อย่างอิสระและก้าวข้ามข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิม การสื่อสารออนไลน์ สามารถสร้างบนสนทนา เช่น ให้แสดงความเห็น (comment) หรือ เสนอเรื่องของตัวเองให้คนอื่นรับรู้ได้ ก็ทำให้มีการสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้ ยังสะท้อนว่า ความคิดเห็นจำนวนมากในเวทีความคิดหรือการสนทนานี้ยังเป็นการใช้ถ้อยคำที่ไม่สุภาพอยู่มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตรี พรหมสิทธิ์ (2561, น. บทคัดย่อ) เรื่อง “บทบาทของเฟซบุ๊กแฟนเพจกับการสื่อสารสร้างความเกลียดชังบนโลกออนไลน์” ที่พบว่ามีเนื้อหาการนำเสนอที่สร้างความเกลียดชัง โดยสื่อสารหรือแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆที่เกิดขึ้นในลักษณะที่ใช้วาจาและโทน

น้ำเสียงในเชิงยั่วยุเชื้อชวนให้คนในสังคม “รู้สึกไม่ชอบ” หรือ “รู้สึกเกลียด” ทัศนคติหรือการกระทำของฝ่ายที่ถูกกล่าวถึง

ข้อเสนอแนะ

1.ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า เนื้อหาความรุนแรงนั้น ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งที่เป็นสื่อสถาบันและสื่อที่ไม่ใช่สถาบัน โดยความรุนแรงทางกายเป็นสิ่งที่พบได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม การแสดงความคิดเห็น แม้ว่าจะใช้ถ้อยคำที่ไม่สุภาพ แต่ผู้ที่แสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่ ไม่เห็นด้วยกับการกระทำความรุนแรง ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของสื่อรวมทั้งประชาชนผู้ใช้สื่อในการพัฒนาให้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นเวทีที่จะส่งเสริมความเข้าใจระหว่างกันและการยุติความรุนแรง ให้เป็นเวทีสนทนาเชิงบวกเพื่อการแก้ไขปัญหาสังคมต่อไป

2.ผู้บริหารเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทข่าวทั้งที่เป็นสถาบันและไม่ได้เป็นสถาบัน ควรพัฒนาการนำเสนอเนื้อหาให้มีความรุนแรงน้อยลงหรือมีการบริหารเนื้อหาที่ดี ที่มีการคัดกรองและจัดรูปแบบที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง หรือการบรรยายด้วยข้อความหรือเสียง ให้มีความเหมาะสมและไม่เพิ่มระดับความรุนแรงหรือยั่วยุให้ผู้ติดตามแสดงความคิดเห็นที่รุนแรงต่อกัน แม้จะเป็นเพียงความรุนแรงในโลกออนไลน์ก็ตาม

รายการอ้างอิง

หนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: แบรนด์เอจ.

ประภาส ปานเจี้ยง. (2556). จิตวิทยาทั่วไป. สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : ระเบียงทอง

สิริอร วิชชาวุธ และคณะ. (2552). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สรานนท์ อินทนนท์. (2561). การสื่อสารสร้างความเกลียดชัง. กรุงเทพฯ : บริษัท นัชชาวัตน์ จำกัด

งานวิจัย

กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ GEN-X ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. คณะบริหารธุรกิจ

กันตภา คีรีวงค์. (2557) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อคลิปวีดีโอออนไลน์ที่มีเนื้อหาความรุนแรง ทัศนคติ และรูปแบบการเลี้ยงดูของครอบครัวต่อพฤติกรรมการลอกเลียนแบบของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. คณะศิลปะศาสตร์ (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์).

กรวิชญ์ สุชฎาพงศ์. (2559). ผลกระทบของปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริโภคเพื่ออวดอ้าง บทบาทอิจฉา ความหลงตัว ความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง และการรักษาหน้าตาทางสังคม. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวิทยาศาสตร์.

ทิพวรรณ ฝางแก้ว. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความรุนแรงของวัยรุ่นในโรงเรียน. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยมหิดล. คณะศิลปะศาสตร์ (สาขาการวิจัยสังคม).

ธนวุฒิ เศขรฤทธิ์. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบศิลปินต้นแบบละครโทรทัศน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (การศึกษาเฉพาะบุคล). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. คณะนิเทศศาสตร์

รัฐกานต์ กัณพิพัฒน์. (2557). พฤติกรรมเลียนแบบกับค่านิยมการสักของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล. คณะศิลปศาสตร์ (อาชญาวิทยาและงานยุติธรรม).

ศรัญญา อิชิดะ. (2553). การศึกษาพฤติกรรมความรุนแรงของนักเรียนวัยรุ่น. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะการศึกษา(สาขาจิตวิทยาแนะแนว).

สิริภิญญ์ อินทรประเสริฐ. (2526). อิทธิพลของสื่อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความรุนแรงของเด็กและเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. คณะวิทยาการจัดการ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

แนวทางการศึกษา และเครื่องมือการมอนเตอร์สื่อออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2562. https://www.healthymediahub.com/media/detail/

เดลินิวส์. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2562. https://www.dailynews.co.th/crime/

อีจัน. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2562. https://ejan.co/new/5c79047278880

ไทยรัฐ. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2562. https://www.thairath.co.th/

ไบร์ท ทีวี 20. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2562. https://www.brighttv.co.th/

ข่าวช่อง 8. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2562. https://www.thaich8.com/news

การวิเคราะห์การนำเสนอข่าวการเมืองออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน

Analysis of Online Political News Presentation of Thai Daily Newspapers

นางสาวฐิติมา ศิรินุพงศ์ และ รศ.พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอข่าวการเมืองออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน และวิเคราะห์การนำเสนอข่าวการเมืองออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน โดยการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่มุ่งศึกษารูปแบบ และวิธีการนำเสนอข่าวการเมืองออนไลน์ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ไทยรายวันที่มียอดติดตามสูงสุด 2 อันดับ ได้แก่ ไทยรัฐออนไลน์ และข่าวสดออนไลน์ และใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) นักวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอข่าวการเมืองออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ ลักษณะ หรือประเภทขององค์กร 2) ปัจจัยด้านข่าว ได้แก่ การเลือกที่จะนำเสนอความสำคัญ และความน่าสนใจของข่าว 3) ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ การเลือกนำเสนอข่าวโดยอาศัยอุดมการณ์ ทักษะ และความเชื่อ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ ภาวะการแข่งขันด้านธุรกิจ และการแทรงแซงทางเสรีภาพนั้นมีผลต่อการนำเสนอข่าวการเมืองออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน

สำหรับผลการศึกษาการวิเคราะห์การนำเสนอข่าวการเมืองออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน พบว่า ข่าวสดออนไลน์ให้พื้นที่การนำเสนอข่าวการเมืองออนไลน์ มีสัดส่วนมากกว่าไทยรัฐออนไลน์ ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอของทั้งสองฉบับมีการใช้รูปแบบข่าวมากที่สุดในส่วนของประเภทข่าวการเมืองทั้งสองฉบับมีการนำเสนอข่าวการเลือกตั้งมากที่สุด และในส่วนของการให้คุณค่าของข่าว พบว่า ข่าวสดออนไลน์ให้ความสำคัญกับประเด็นความสด หรือ ทันต่อเหตุการณ์เป็นสัดส่วนมากที่สุด ในส่วนของไทยรัฐออนไลน์ให้ความสำคัญกับประเด็นความใกล้ชิดเป็นสัดส่วนมากที่สุด

คำสำคัญ : การวิเคราะห์เนื้อหา, ข่าวการเมือง, หนังสือพิมพ์ไทยฉบับออนไลน์

Abstract

The objectives of the research are to study factors affecting online political news presentation of Thai daily newspapers and to analyze their presentation. This is a qualitative research, using content analysis focusing on the format and methods of online political news presentation as found in the online media of top two daily newspapers with the largest numbers of subscribers: ThairathOnline and KhaosodOnline. In-depth interviews were conducted with professional journalists and mass communication.

The finding shows that factors affecting online political news presentation of Thai daily newspapers are: 1) organizational factors, i.e. nature and type of organization, 2) news factors, i.e. selection of presentation priorities and newsworthiness, and 3) personal factors, i.e. selection of news presentation based on ideology, skill, and belief. In addition, there are factors of online media technology, business competition and interference of freedom that affect online political news presentation of Thai daily newspapers.

With regard to the analysis of the online presentation, it is found that Khaosod Online provides a bigger coverage for online political news than does the Thairath Online counterpart. Both newspapers use the news format for the most part, while the type of news most covered is election news. For newsworthiness, it is found that Khaosod Online attaches greatest importance to the freshness or immediacy of events that occur, while Thairath Online gives greatest prominence to the closeness of the news.

Keywords: Content Analysis, political news, Thai newspapers online

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสื่อ หรือการนำเสนอข่าวสาร เป็นกลไก และตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อกระบวนการสื่อสารของประชาชน หรือคนในสังคม รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กัน ระหว่างรัฐบาลกับประชาชนและสังคม สื่อมวลชนนับว่าเป็นตัวชักนำ และเชื่อมโยงให้สังคมเกิดการรับรู้ และรับทราบ อีกทั้งเป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในทุกระดับจนนำไปสู่การตัดสินใจ และการกระทำที่มีผลต่อรัฐบาล ทั้งนี้ สื่อมวลชนถือว่าเป็นตัวกลางสำคัญในการนำเสนอประเด็น ข้อมูลข่าวสาร และความ

เคลื่อนไหวของรัฐบาลสู่ประชาชน ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ถ้าสื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง โดยไม่มีการบิดเบือนความจริงก็ย่อมส่งผลให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และส่งผลต่อความเข้าใจ รวมถึงการก่อให้เกิดทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน

สื่อมวลชนไทยนับได้ว่าเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านบริบทในเชิงรูปแบบการนำเสนอที่เปลี่ยนไปสู่แพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ค ทวิตเตอร์ และโซเชียล ทั้งนี้ สื่อมวลชนจำเป็นต้องนำ “สื่อใหม่” มาใช้ในกระบวนการสื่อข่าว ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนกระแสหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น ส่วนใหญ่ล้วนต้องรายงานข่าวอย่างรวดเร็ว ฉับไว เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน และผู้รับสารอีกด้วย แต่ในปัจจุบันกลับเป็นที่ถกเถียงกันอย่างมากในหมู่นักวิชาการ ถึงข้อบกพร่องของเนื้อหาข่าวในประเด็นต่างๆ อาทิ เช่น ความไม่เป็นกลาง ความไม่เป็นวัตถุวิสัย และมีการนำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปเจือปนทั้งในเนื้อหาข่าว และขั้นตอนการตัดสินใจนำเสนอข่าว รวมถึง การนำเสนอข่าวสารที่แสดงถึง จุดยืน หรือมุมมองของหนังสือพิมพ์ และคอลัมนิสต์อีกด้วย (เกศราพร ทองพุ่มพฤกษา, 2558, น. 121)

ที่กล่าวมานี้ ยืนยันถึงความสำคัญของข่าวการเมืองที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชน ทั้ง สื่อดั้งเดิม และสื่อออนไลน์ ในฐานะรายงานข่าวที่สามารถทำความจริงให้ปรากฏด้วยข้อมูลข้อเท็จจริง โดยเมื่อพิจารณากรอบตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีสื่อเป็นตัวกำหนดสังคม หรือชี้นำสังคม ของ Mc Quail, 1994 ที่กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อกลาง และเป็นแหล่งสารทางการเมืองที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อความรู้ ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2557) ที่กล่าวถึง การนำสื่อใหม่มาใช้ในการทำข่าว ส่งข่าว และเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางสื่อใหม่ระหว่างผู้สื่อข่าว และบรรณาธิการ โดยใช้อุปกรณ์ หรือเครื่องมือในขั้นตอนต่างๆ ในการส่งข่าว และการตรวจสอบข้อเท็จจริงของบรรณาธิการ และการเผยแพร่ข่าวสารไปยังช่องทางการรับข่าวสารทางสื่อใหม่ที่มีความรวดเร็ว ทันสมัย และตรงกับความต้องการของผู้รับสารในยุคสังคมออนไลน์

ในขณะเดียวกันการรายงานข่าวการเมืองมักถูกวิพากษ์วิจารณ์รูปแบบการนำเสนอเรื่องราว หรือเนื้อหาสารที่ต้องเร้าอารมณ์เป็นพิเศษ (เรียกว่า dramatic หรือ เรียกว่าจะต้องมีลักษณะ “ดราม่า”) โดยใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบละคร (dramatized news) มีประเด็นของความขัดแย้ง (conflict) จนทำให้ข้อมูลข่าวสารมีความเป็นดราม่าจนถูกมองว่าเป็นการบิดเบือน (manipulation) ข้อมูลข่าวสารแบบหนึ่ง (Charaudeau, 2011, p. 219) ทั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับ ข่าวมีการเปลี่ยนแปลงไปจาก “ข่าว” คือ เหตุการณ์ที่มีคุณค่าในตนเอง และมีอยู่ตามธรรมชาติกลายเป็น “ข่าว” คือ ปรากฏการณ์ที่ถูกรายงานตามมุมมองของหนังสือพิมพ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน มิใช่เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วนั้นแต่ความเป็นจริงนั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา (construct) (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 258) ด้วยการกำหนดคุณค่าจากน้ำมือมนุษย์จนถูกมองว่าทำให้เกิดอคติขึ้นในเนื้อหาข่าว

อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนจำเป็นต้องตระหนักรู้ถึงแนวคิดที่เปลี่ยนแปลงนี้ โดยเฉพาะข่าวการเมืองนั้นถือว่าเป็นแหล่งสารทางการเมืองที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อความรู้ ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชน ทั้งทางตรง และทางอ้อม ตั้งแต่ในระดับปัจเจกบุคคลไปจนถึงในภาคส่วนของสังคม เช่น การเมือง และเศรษฐกิจ เป็นต้น ดังนั้น สื่อมวลชนจะต้องยึดหลักการทำงานอย่างมีสติ มีอุดมการณ์ รู้เท่าทันแหล่งข่าว มีจริยธรรม และจรรยาบรรณ เพื่อจะได้รู้เท่าทัน และไม่ตกเป็นเครื่องมือในการแสวงหาผลประโยชน์ของใคร หรือกลุ่มใด ซึ่งจะทำให้การรายงานข่าวการเมืองนั้นเป็นไปเพื่อผลประโยชน์ของประชาชนอย่างแท้จริง

ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาวิเคราะห์การนำเสนอข่าวการเมืองออนไลน์ที่จะสะท้อนถึงการ ทำหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูล และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับลักษณะ และสภาพการณ์ทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับกิจการสาธารณะ โดยต้องคำนึงถึงลำดับความสำคัญความนิยม (preferences) ความเกี่ยวพัน (concerns) และความรู้สึก (sensitivity) ตลอดจนทัศนคติ ค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคม หรือเรียกว่า เป็นผลมาจากโครงสร้างของสังคมด้วยวิธีการกล่อมเกลาทางสังคม (socialization) และการเรียนรู้ด้านวิชาชีพ (professionalization) ภายในโครงสร้างของสังคมที่มีต่อบุคคล และองค์กรแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอข่าวการเมืองออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอข่าวการเมืองออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิเคราะห์การนำเสนอข่าวการเมืองออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ไทยรายวันที่มีผู้สมัครสมาชิกสูงที่สุด 2 ฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐออนไลน์ และข่าวสดออนไลน์ โดยศึกษาเฉพาะข่าวการเมืองออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2561 – 31 มีนาคม 2562 และในส่วนของความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการนำเสนอข่าวการเมืองออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ไทยรายวันนั้น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ เป็นข้อมูลประเภทเอกสารใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คือ เนื้อหาข่าวการเมืองที่ปรากฏบนข่าวออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ไทยรายวันที่มียอดสมัครสูงสุด 2 อันดับแรก ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2581 – 31 มีนาคม 2562 เท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการคัดเลือกตัวอย่างจากข่าวออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ไทยรายวันทั้ง 2 ฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐออนไลน์ และข่าวสดออนไลน์ โดยเลือกศึกษาเฉพาะวันที่ 1, 3, 5, 7, 9, 11, 13, 15, 17, 19, 21, 23, 25, 27, 29, 31 เท่านั้น

2. ข้อมูลประเภทบุคคลใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยประชากร ได้แก่ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตสื่อ หรือผู้ประกอบวิชาชีพในฐานะสื่อมวลชน และนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารมวลชน โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกสัมภาษณ์เจาะลึกเฉพาะตำแหน่งบรรณาธิการข่าวของหนังสือพิมพ์ไทยรายวันที่มียอดผู้ติดตามสูงสุด 2 อันดับ ได้แก่ ไทยรัฐออนไลน์ และข่าวสดออนไลน์ จำนวนฉบับละ 1 ท่าน และผู้สื่อข่าวชองข่าวสดออนไลน์ จำนวน 1 ท่าน และนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน ทำให้ได้ตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 4 ท่าน แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) แต่มีแนวการสัมภาษณ์ (Interview Guide)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามรูปแบบการวิจัย 2 วิธี ดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ตารางลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อบันทึกการวิเคราะห์รูปแบบการจัดวาระสาร โดยจำแนกตามรูปแบบการนำเสนอ และจำแนกตามประเภทของข่าวการเมือง โดยมีหน่วยเป็นชิ้นข่าว และหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นรายเรื่อง (Item) ซึ่งจากการรวบรวมสาระสำคัญ และสรุปประเด็นจากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องประกอบสร้างความจริงทางสังคม และการให้ความสำคัญของคุณค่าข่าว เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้น โดยจำแนกตามการให้คุณค่าของข่าว

2. การศึกษาเชิงเนื้อหา โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บทสัมภาษณ์บรรณาธิการข่าว และผู้สื่อข่าว และนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญด้านสื่อสารมวลชน เพื่อหาแนวคิดหลัก (Theme) ในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอ ข่าวการเมืองออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาสรุปข้อค้นพบจากผลการสัมภาษณ์นำมาประกอบการใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบ และแนวทางในการช่วยวิเคราะห์

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการวิเคราะห์การนำเสนอข่าวการเมืองออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ไทยรายวันทั้งสองฉบับ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2561 ถึง 31 มีนาคม 2562 พบว่า ข่าวการเมืองที่ปรากฏบนข่าวออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน ของไทยรัฐออนไลน์ และข่าวสดออนไลน์ ทั้งหมด 402 ข่าว ได้จำแนกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ปริมาณการนำเสนอจำแนกตามตำแหน่งที่นำเสนอ เมื่อพิจารณาปริมาณการนำเสนอข่าวเมื่อเปรียบเทียบการให้พื้นที่นำเสนอข่าวการเมืองบนออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ไทยรายวันของทั้งสองฉบับ พบว่าข่าวสดออนไลน์ให้พื้นที่ข่าวการเมืองมีสัดส่วนมากกว่าไทยรัฐออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 61.44 ในขณะไทยรัฐออนไลน์มีสัดส่วน ร้อยละ 38.56 แสดงให้เห็นว่า การนำเสนอข่าวการเมืองในรูปแบบออนไลน์ของหนังสือพิมพ์มักมีการนำเสนอข่าวการเมืองในแต่ละฉบับแตกต่างกัน โดยจะปรากฏบนข่าวสดออนไลน์มีสัดส่วนที่มากกว่า

ไทยรัฐออนไลน์ เนื่องจากข่าวสดถือได้ว่าเป็นสื่อในเครือมติชนซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพมีลักษณะเป็นข่าวหนัก (Hard New) เน้นการนำเสนอข่าวทางการเมืองเป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของไทยรัฐเป็นหนังสือพิมพ์ประเภทปริมาณ มีลักษณะเป็นข่าวเบา (Soft News) ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่ให้ความสำคัญกับข่าวประเภทเร้าอารมณ์ และตื่นเต้น มักจะเน้นนำเสนอข่าวอาชญากรรมเป็นหลัก จึงให้พื้นที่ในการนำเสนอข่าวการเมืองค่อนข้าง น้อยกว่าข่าวสดออนไลน์

2. การนำเสนอข่าวจำแนกตามรูปแบบของการนำเสนอข่าว พบว่า ข่าวสดออนไลน์นำเสนอข่าวในรูปแบบข่าวเป็นสัดส่วนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 82.99 รองลงมา รูปแบบอื่นๆ เช่น คลิป สรุปประเด็นข่าว/ คอลัมน์/ บทความ ตามลำดับ ในส่วนไทยรัฐออนไลน์นำเสนอข่าวตามรูปแบบข่าวเป็นสัดส่วนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 68.39 รองลงมา บทความ/ รูปแบบอื่นๆ เช่น terser คลิป / คอลัมน์/ บทบรรณาธิการ ตามลำดับ

3. ลักษณะของเนื้อหาข่าวจำแนกตามประเภทข่าวการเมือง พบว่า ข่าวสดออนไลน์นำเสนอข่าวประเภทข่าวเลือกตั้งเป็นสัดส่วนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 65.99 รองลงมา ข่าวปฏิบัติงานของรัฐมนตรีต่างๆ / ข่าวความเคลื่อนไหวของกลุ่มพลังต่างๆ และข่าวปฏิกิริยาของประชาชนที่มีต่อรัฐบาลในการดำเนินงาน/ ข่าวกิจกรรม และความเคลื่อนไหวของพรรคการเมืองตามลำดับ ส่วนไทยรัฐออนไลน์นำเสนอข่าวประเภทข่าวเลือกตั้งเป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 48.39 รองลงมา ข่าวกิจกรรม และความเคลื่อนไหวของพรรคการเมือง/ ข่าวปฏิบัติงานของรัฐมนตรีต่างๆ และข่าวความเคลื่อนไหวของกลุ่มพลังต่างๆ/ ข่าวการจัดตั้งรัฐบาล/ ข่าวปฏิกิริยาของประชาชนที่มีต่อรัฐบาลในการดำเนินโครงการต่างๆ ตามลำดับ

4. ทิศทางการนำเสนอข่าวการเมือง จำแนกตามการให้คุณค่าของข่าว พบว่า ข่าวสดออนไลน์มีการให้คุณค่าในประเด็นความสดใหม่ หรือทันต่อเหตุการณ์ เป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.38 รองลงมา ประเด็นความสำคัญ หรือชื่อเสียง/ ความขัดแย้ง/ ความน่าสนใจตามปุถุชนวิสัย/ ความใกล้ชิด/ ผลกระทบ/ ความมีเงื่อนงำ/ ความก้าวหน้า/ เพศ ตามลำดับ ในขณะไทยรัฐออนไลน์ให้คุณค่าในประเด็นความใกล้ชิด เป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.77 รองลงมา ความสำคัญ หรือความมีชื่อเสียง/ ทันต่อเหตุการณ์ หรือความสด/ ความน่าสนใจตามปุถุชนวิสัย/ ความขัดแย้ง/ ผลกระทบ/ ความมีเงื่อนงำ/ ความผิดปกติ ตามลำดับ

หากพิจารณาในมุมมองของคุณค่าข่าวของหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับเนื่องด้วยกระบวนการผลิตของเนื้อหาของข่าวสดออนไลน์ และไทยรัฐออนไลน์มีลักษณะเนื้อหาข่าวเบา ด้วยประเด็นเร้าอารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่านด้วยการนำองค์ประกอบข่าวด้านความใกล้ชิดความขัดแย้ง และปุถุชนวิสัยที่มีประเด็นเกี่ยวข้องสอดแทรกเนื้อหาข่าวการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ไทยรัฐออนไลน์ให้ความสำคัญกับประเด็นความใกล้ชิดเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด ในส่วนข่าวสดออนไลน์ให้ความสำคัญกับประเด็นทันต่อเหตุการณ์ หรือความสดเป็นสัดส่วน

มากที่สุด แสดงให้เห็นถึงการผลิตเนื้อหาข่าวการเมืองของหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับที่มุ่งสู่กลุ่มผู้อ่านที่เสพข่าวที่มีเนื้อหาเร้าอารมณ์ความรู้สึก

ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาคัดเลือกข่าวแต่ละข่าว และแนวทางการนำเสนอข่าวการเมืองออลไลน์ของหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน ซึ่งประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านองค์กร ในเชิงประเด็นเกี่ยวกับนโยบายในการนำเสนอข่าวการเมืองขององค์กรหนังสือพิมพ์ พบว่า หนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับมีลักษณะ หรือประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการกำหนดนโยบายของการนำเสนอข่าวการเมืองของหนังสือพิมพ์ ทั้งสองฉบับแตกต่างกัน โดยไทยรัฐออนไลน์มีการใช้นโยบายเดียวกับหนังสือพิมพ์ฉบับเล่ม เป็นหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณ มีลักษณะข่าวเบา (soft news) มีนโยบายเน้นการนำเสนอข่าวทั่วไป โดยการนำเสนอข่าวการเมืองเน้นนโยบายที่มีการนำเสนอข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และการให้โอกาสมีพื้นที่ในการเปิดเผยข้อเท็จจริง ในส่วนข่าวสดออนไลน์มีลักษณะองค์กรที่อยู่ในเครือมติชน มีการใช้นโนบายเดียวกับฉบับเล่ม ทำให้รูปแบบที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ของข่าวสดออนไลน์ค่อนข้างมีลักษณะเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ฉบับเล่ม

ปัจจัยด้านข่าว ในเชิงประเด็นกระบวนการคัดเลือกข่าว พบว่า กระบวนการคัดเลือก ข่าวของหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับมีความคล้ายคลึงกัน โดยตำแหน่งบรรณาธิการเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในการพิจารณาคัดเลือกประเด็นข่าวก่อนที่จะนำขึ้นบนสื่อออนไลน์ ดังนั้น บรรณาธิการในฐานะผู้รักษาช่องทางการสื่อสารถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการคัดเลือกประเด็นในการนำเสนอข่าวการเมืองตามแนวคิดคุณค่าของข่าวเป็นสำคัญ

ในประเด็นคุณค่าของข่าว พบว่า คุณค่าของข่าวมีผลต่อการนำเสนอข่าวการเมืองบนสื่อออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับ คือ ด้านความความสำคัญ และความใกล้ตัวมีผลต่อ การนำเสนอข่าวการเมืองบนสื่อออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับเป็นอย่างมาก โดยไทยรัฐออนไลน์คำนึงถึงความน่าสนใจของข่าวในด้านความใกล้ตัว หรือความใกล้ชิดกับผู้อ่านด้านความสำคัญ และในส่วนประเด็นด้านผลกระทบ ในกรณีข่าวสดออนไลน์มีการคำนึงถึงความน่าสนใจของข่าวในด้านทันต่อเหตุการณ์ ความสำคัญ และประโยชน์ต่อสังคม

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ ในเชิงประเด็นด้านความรวดเร็ว ลักษณะเนื้อหา และพื้นที่ในการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับมีความคล้ายคลึงกัน โดยให้ความสำคัญกับการรายงานข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ดังที่ ซิงกาเรียลลี่ (Zingareli, 2000) พบว่า ปัจจุบันมีการรายงานข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น นอกจากไม่เพียงแต่เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีการศึกษา และพัฒนาให้อินเทอร์เป็นสื่ออีกช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล ในส่วนของลักษณะการนำเสนอเนื้อหามาจากสื่อหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ เกรียงไกร ทวีโชคกิจเจริญ (2543) พบว่า เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ส่วนใหญ่นำมาจากหนังสือพิมพ์ในแบบรูปเล่ม และไม่มีการปรับเปลี่ยนเพื่อนำเสนอบน

อินเทอร์เน็ต และรายได้หลักของหนังสือพิมพ์ออนไลน์มาจากการโฆษณา โดยมีรายได้จากการให้บริการฐานข้อมูล รับสมัครสมาชิก และการให้บริการข่าวสารเฉพาะบุคคล

ในส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ภาวะการแข่งขันด้านธุรกิจ ความคาดหวังของผู้อ่าน และการแทรงแซงทางเสรีภาพนั้นมีผลต่อการนำเสนอข่าวการเมืองออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับใกล้เคียงกัน

อภิปรายผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์การนำเสนอข่าว จำแนกตามปริมาณในการนำเสนอ พบว่า ข่าวสดออนไลน์ให้ความสำคัญกับพื้นที่ข่าวการเมืองที่มีสัดส่วนมากกว่าไทยรัฐออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอข่าวการเมืองในรูปแบบออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ มักมีการนำเสนอข่าวการเมืองในแต่ละฉบับแตกต่างกัน โดยการนำเสนอข่าวของข่าวสดออนไลน์มีสัดส่วนที่มากกว่า ไทยรัฐออนไลน์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์ข่าวสดถือได้ว่าเป็นหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ เน้นนำเสนอข่าวหนัก (Hard New) ในขณะที่หนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณเน้นนำเสนอในลักษณะข่าวเบา (Soft News) ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่ให้ความสำคัญกับข่าวประเภทเร้าอารมณ์ และตื่นเต้น มักจะเน้นนำเสนอข่าวอาชญากรรมเป็นหลัก จึงให้พื้นที่ในการนำเสนอข่าวการเมืองค่อนข้างน้อยกว่าข่าวสดออนไลน์ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) บรรณาธิการข่าวและผู้สื่อข่าวทั้งสองฉบับ พบว่า หนังสือพิมพ์ข่าวสดดำเนินกิจการภายใต้เครือหนังสือพิมพ์มติชน ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพจึงทำให้ความ สำคัญกับการนำเสนอข่าวการเมืองมากกว่าหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณอย่างเช่น ไทยรัฐ เป็นต้น

สอดคล้องกับแนวคิดของ สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2536, น. 59) ที่ได้จำแนกการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ ข่าวหนัก (hard news) เป็นข่าวที่ให้สาระประโยชน์ที่สร้างสรรค์สังคม และเป็นเรื่องราวที่ค่อนข้างเข้าใจยากต้องอาศัยความคิด ความรู้ ความสนใจ และต้องมีภูมิหลังเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ได้แก่ ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ เป็นต้น และ ข่าวเบา (soft news) เป็นเรื่องราวที่เน้นให้คนทั่วไปเกิดความสนใจ โดยผู้อ่านไม่จำเป็นต้องมีความรู้มากนัก โดยนโยบายของหนังสือพิมพ์ประเภทนี้ เน้นนำเสนอข่าวบันเทิง ข่าวอาขญากรรม เป็นต้น

2. การนำเสนอข่าวการเมืองออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบของการนำเสนอ 4 รูปแบบ คือ ข่าว บทความ คอลัมน์ และบทบรรณาธิการ พบว่า หนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับมีการนำเสนอ ในรูปแบบข่าวมากที่สุด ซึ่งหากพิจารณาในมุมมองของการจัดวาระสารของหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับให้ความสำคัญกับรูปแบบข่าวเป็นลำดับแรก แต่ในส่วนของไทยรัฐออนไลน์มีวิธีการนำเสนอในรูปแบบของบทความ และบทบรรณาธิการมีสัดส่วนที่มากกว่าข่าวสดออนไลน์ จึงแสดงให้เห็นว่า การนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐต้องการที่จะแสดงความคิดเห็น และทัศนะลงไปในข่าวแล้ว รวมถึงแสดงจุดยืนของตนเองต่อประเด็นเนื้อหาทางการเมืองอีกด้วย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวิมล ชาญเวชช์ (2533) กล่าวว่า หนังสือพิมพ์ไม่ว่าจะเป็นประเภทเน้นคุณภาพ หรือเป็นประเภทปริมาณนั้นจะมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข่าวมากที่สุด ในส่วนการนำเสนอในรูปแบบของบทความ บทบรรณาธิการ และคอลัมน์นั้นเป็นการแสดงความความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือต่อข่าวที่ได้รายงานไปแล้วโดยผ่านทางบทบรรณาธิการ ซึ่งเป็นข้อเขียนของบทความประเภทหนึ่งที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งเขียน โดยบรรณาธิการ หรือเป็นบุคคลที่ได้รับมอบหมายจากกองบรรณาธิการเป็นผู้เขียน เพื่อแสดงความเห็น ทัศนะ รวมถึงการแสดงจุดยืนของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ ต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม อันส่งผลกระทบโดยเฉพาะในวงกว้าง โดยเลือกนำเสนอในประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่กำลังเป็นที่สนใจของคนทั่วไป และมีวิธีการเขียนให้ชวนอ่าน และน่าติดตามอีกด้วย (Mecher, 1997, p.53 อ้างถึงในทิพวรรณ นาคะสุวรรณ, 2540, น. 102-104) แต่อย่างไรก็ตาม เนลเซ็น (Nelsen, 1997) กล่าวว่า ร้อยละ 85 ของนักศึกษาต้องการรูปแบบที่ทันสมัย สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยมีสารบัญ และดรรชนีประกอบ

3. **ลักษณะของเนื้อหาข่าวจำแนกตามประเภทข่าวการเมือง** พบว่า หนังสือพิมพ์ทั้งสองประเภทมีการนำเสนอประเภทข่าวเลือกตั้งมากที่สุด ซึ่งถ้าหากพิจารณาในมุมมองการจัดวาระ สารของหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับ ให้ความสำคัญกับการรายงานข่าวการเมืองในประเด็นข่าวมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวการเลือกตั้งมาเป็นลำดับแรกสอดคล้องกับแนวคิดของ สิริทิพย์ ขันสุวรรณ (2539) ที่ได้กล่าวว่า ข่าวการเมืองนั้นเป็นการรายงานข่าวที่นำเสนอเหตุการณ์ หรือข้อเท็จจริงที่มีความเกี่ยวเนื่องกับเศรษฐกิจ สังคม และการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ทั้งนี้ หากมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองเกิดขึ้นเมื่อใดย่อมส่ง ผลกระทบต่อหลายๆ เรื่อง เช่น มีการเปลี่ยนรัฐบาลใหม่ หรือมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองนั้นย่อมส่ง ผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคม และยังมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจสังคมโดยรวมเช่นกัน

4. ทิศทางการนำเสนอข่าวการเมืองจำแนกตามคุณค่าของข่าว จากการวิเคราะห์พบว่า หนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับให้ความสำคัญกับคุณค่าข่าวแตกต่างกันไป โดยข่าวสดออนไลน์ให้ความสำคัญในประเด็น ทันต่อเหตุการณ์ หรือความสด มากที่สุด ในขณะไทยรัฐออนไลน์ให้คุณค่าในประเด็นความใกล้ชิด มากที่สุด ซึ่งหากพิจารณาในมุมมองของคุณค่าข่าวของในแต่ละข่าวจะประกอบด้วยคุณค่าข่าวที่แตกต่างกันไป โดยข่าวใดที่ประกอบด้วยคุณค่าข่าวเท่าใด ข่าวนั้นก็จะได้รับความสนใจจากผู้รับสารมากตามไปด้วยเท่านั้น

สอดตล้องกับแนวคิดการกำหนดคุณค่าข่าวตามหลักญาณวิทยา (Epistemology) ของ Lau (2004) ที่กล่าวว่า คุณค่าของข่าวถูกกำหนดขึ้นได้จากความคิดของผู้สื่อข่าวด้วยการใช้วิธีการกำหนดกรอบ (Framing) และการเล่าเรื่อง (Narration) เพื่อทำให้ผู้รับสารมองเห็นความสำคัญ หรือความน่าสนใจในแง่มุมของเหตุการณ์ที่เลือกมาเป็นข่าวตามที่บรรณาธิการต้องการ หรือกล่าวได้ว่า คุณค่าข่าวอาจไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ในตัวเองเสมอไป แต่อาจเป็นคุณค่าที่ถูกกำหนดขึ้นจากความต้องการขององค์กรสื่อ (Entman,1993) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ มณทิรา อินคชสาร (2539) กล่าวว่า ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่หันมาใช้รูปภาพ และกราฟ

ฟิคในหนังสือพิมพ์ออนไลน์นั้นจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ และการใช้เทคนิคต่างๆ ในการจัดทำหนังสือพิมพ์ออนไลน์ยังไม่เป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิตอีกด้วย

สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติการในวิชาชีพหนังสือพิมพ์ นักวิชาการผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านสื่อสารมวลชน

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอข่าวการเมืองออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน พบว่า หนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับมีลักษณะ หรือประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการกำหนดนโยบายของการนำเสนอข่าวการเมืองของหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยะ กลิ่นเสาวคนธ์ (2536) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รายการเพื่อท้องถิ่นของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 12 สุราษฎร์ธานี พบว่า รายการข่าวท้องถิ่นภาคใต้ ซึ่งเป็นรายการที่ผลิตโดยสถานีในส่วนท้องถิ่นนั้น ได้นำเสนอเนื้อหาข่าวสารความรู้ ตามนโยบาย องค์กรผู้ผลิต มากกว่าที่จะตอบสนองต่อผู้ชมในท้องถิ่น ทั้งนี้ มีปัจจัยภายในองค์กรด้านโครงสร้างการบริหาร เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนะการทำข่าวของฝ่ายงานข่าว ส่วนปัจจัยด้านรายการที่แพร่ภาพออกอากาศจากสถานีโทรทัศน์ในส่วนกลางนั้นเป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้ชมรายการข่าวท้องถิ่นภาคใต้

ในส่วนปัจจัยด้านข่าว พบว่า กระบวนการคัดเลือก ข่าวของหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับ มีความคล้ายคลึงกัน โดยตำแหน่งบรรณาธิการเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในการพิจารณาคัดเลือกประเด็นข่าวก่อนที่จะนำขึ้นบนสื่อออนไลน์ ดังนั้น บรรณาธิการในฐานะผู้รักษาช่องทางการสื่อสารถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการคัดเลือกประเด็นในการนำเสนอข่าวการเมืองตามแนวคิดคุณค่าของข่าวเป็นสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชา มณีโชติ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การนำเสนอภาพข่าวความขัดแย้งทางการเมืองของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ช่วงกลุ่มพันธมิตรประชาชน เพื่อประชาธิปไตยยึดสนามบินสุวรรณภูมิ พบว่า กระบวนการนำเสนอข่าวที่สำคัญ คือ ขั้นตอนการกำหนดวาระข่าวสาร บรรณาธิการข่าวถือได้ว่าเป็นการเสนอข่าวตามกระบวนการการรักษาประตูที่คัดเลือกข่าวสารเหตุการณ์ หรือประเด็นที่มีมูลค่า (News Value) และเป็นที่สนใจของกลุ่มผู้อ่านตามทฤษฎีการกำหนดวาระข่าว (Agenda-Setting) ของ Mc Quail

ในประเด็นคุณค่าของข่าว พบว่า คุณค่าของข่าวมีผลต่อการนำเสนอข่าวการเมืองบนสื่อออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับ คือ ความสำคัญ หรือความมีชื่อเสียง และความใกล้ชิดนั้นมีผลต่อการนำเสนอข่าวการเมืองบนสื่อออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์สิทธิ์ โรจนวิเชียร พบว่า เนื้อหาของข่าวการเมืองควรนำเสนอความจริง รับผิดชอบต่อสังคมเที่ยงตรง ชัดเจน รวดเร็ว ควรเป็นเรื่องใกล้ตัว อยู่บนความสนใจของประชาชน และกระทบความรู้สึกของคนส่วนใหญ่มากที่สุด รวมถึงเนื้อหาต้องเป็นประโยชน์ต่อประชาชน และให้ประชาชนได้รับข้อมูลที่หลากหลายครบถ้วนมากที่สุด

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ ในเชิงประเด็นความรวดเร็ว และพื้นที่ในการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับมีความคล้ายคลึงกัน โดยไทยรัฐออนไลน์ให้ความสำคัญกับด้านเนื้อที่ในการนำเสนอสื่อออนไลน์มีมากกว่าหนังสือพิมพ์ฉบับเล่ม สอดคล้องกับแนวคิดของจอห์น คอลแลน (John Callan อ้างถึงใน Basketters, Sissors and Broks, 1997) กล่าวว่าการนำเสนอข่าวซึ่งมักอยู่ในรูปของไฮเปอร์เทกซ์ (Hypertext) ที่มีลักษณะการเก็บข้อมูลข่าวสารข้อมูลแต่ละหน้าจอซ้อนกันเป็นลำดับชั้น และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่หนังสือพิมพ์ฉบับเล่มไม่สามารถทำได้ ทำให้การนำเสนอข่าวในลักษณะนี้สามารถทำให้เกิดความสนใจแก่ผู้อ่านด้วย

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ภาวะการแข่งขันด้านธุรกิจ ความคาดหวังของผู้อ่าน และการตรวจสอบจากอำนาจรัฐนั้นมีผลต่อการนำเสนอข่าวการเมืองออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ ทั้งสองฉบับใกล้เคียงกัน แต่อย่างไรก็ตามการนำเสนอเนื้อหาข่าวการเมืองขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัท (เจ้าของ) ซึ่งเป็นไปตามประเด็นที่เกิดขึ้นด้วย ทั้งนี้ Lazer, et al., 2018 กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคหันไปเสพข่าวจากสื่อสังคม (Social media) ส่งผลให้กระบวนการทำข่าวออนไลน์ในปัจจุบันสร้างความแตกต่างในการนำเสนอข้อมูลจนเกิดกระแสเรียกร้องให้มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนที่จะเผยแพร่ข้อมูลต่อไป เนื่องจากบรรณาธิการต้องทำหน้าที่ และรับผิดชอบในการเผยแพร่เนื้อหา (Editorial responsibility)

เช่นเดียวกับปัญหาในต่างประเทศโดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา กรณีของการใช้ข่าวลวงเพื่อหวังผลทางการเมือง อาทิ การเลือกตั้งประธานาธิบดีเมื่อปี 2016 ที่ผ่านมา ซึ่งชัยชนะในการเลือกตั้งครั้งนี้เป็นของโดนัลด์ ทรัมป์ ฝ่ายผู้สนับสนุนทรัมป์ถูกวิจารณ์ว่าสร้างข่าวลวงขึ้นมา หรือโจมตีคู่ต่อสู้ผ่านช่องทางเว็บไซค์ข่าว และนำไปแชร์ต่ออย่างแพร่หลาย และรวดเร็ว จนส่งผลให้รัฐบาลของประเทศต่างๆ และวงการอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องต้องมาทบทวนว่าจะจัดการกับปัญหาข่าวลวงนี้อย่างไร (อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์, 2560)

สรุป และข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อองค์ความรู้ในเรื่องการนำเสนอข่าวการเมืองออนไลน์ของสื่อหนังสือพิมพ์ เพื่อการนำไปแก้ไข และพัฒนาในประเด็นต่างๆ เช่น การคัดเลือกประเด็นข่าว การให้คุณค่าข่าว และการใช้ภาษาในการนำเสนอข่าว เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยการนำเสนอข่าวการเมืองของหนังสือพิมพ์ไทยรายวันควรเน้นการให้ความสำคัญกับคุณค่าข่าวในประเด็นเรื่องของความใกล้ชิด และผลกระทบที่มีต่อประชาชนในสังคมให้มากกว่าให้ความสำคัญกับประเด็นที่ดึงดูดความสนใจผู้อ่านมากกว่า

3. ผู้ผลิตข่าวการเมืองควรมีจริยธรรมในการนำเสนอข่าว โดยควรนำเสนอข่าวที่ครบถ้วน ถูกต้อง และไม่บิดเบือน หรือนำเสนอข้อมูลเพียงบางส่วนเท่านั้น

4. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบการนำเสนอข่าวการเมืองออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ไทยรายวันกับสำนักข่าวต่างประเทศเพิ่มเติมเพื่อให้เห็นการนำเสนอข่าวการเมืองออนไลน์ เพิ่มมากขึ้น

5. ควรมีการศึกษาวิจัยในกลุ่มผู้อ่านเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณนำมาวิเคราะห์เพิ่มเติมในการนำเสนอข่าวการเมืองออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ และบทความในหนังสือ

กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2557). *เอกสารประกอบการสอนระดับบัณฑิตศึกษาชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์ และทฤษฎีการสื่อสาร*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ศาลาแดง.

เกศราพร ทองพุ่มพฤกษา. (2558). ***ธุรกิจสื่อสารมวลชน***. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2536). *การสื่อข่าวหลักเทคนิค*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือสวนสุนันทา.

สิริทิพย์ ขันสุวรรณ. (2539). ***การหนังสือพิมพ์เบื้องต้น***. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

เอกสารอื่นๆ

เกรียงไกร ทวีโชคกิจเจริญ. (2543). *แนวโน้มหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในประเทศไทย***. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**

วิริยะ กลิ่นเสาวคนธ์. (2536). *การวิเคราะห์รายการเพื่อท้องถิ่นของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 12 สุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาการ สื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสริมศิริ นิลคำ. (2550). *คุณค่าข่าในภาวะวิกฤตทางสังคม*. ปริญญาดุษฎีบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อนุชา มณีโชติ. (2552). *การนำเสนอภาพข่าวความขัดแย้งทางการเมืองของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ช่วงกลุ่มพันธ์มิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยยึดสนามบินสุวรรณภูมิ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัย ธุกิจบัณฑิต.

อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์. (2560). *Fake News ข่าวปลอม ปัญหาใหญ่ของโลกอินเทอร์เน็ต (บล็อก)*. สืบค้นจาก http.//www.okmd.tv/blogs/all-things-digital/fake-news.

Book

Denis McQuail. (1994). *Mass communication theory: an introduction*. London.

Entman Robert M. (1993). *“Framing: Towards Clarification of Fractured Paradigm”. Journal of Communication*. pp. 51-58.

Lau Raymond WK. (2004). *Critical Realism and News Production. Media, Culture, Society*, p. 693-711.

Lazer, D. M. J., Buam, M. A, Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill., K. M., Menczer, F., ... Zitrian, J. L. (2018, March 9). *The Science of Fake News. ScienceMagazine, 359 (6380)*, pp. 1094-1096.

Jakob Nielsen. 1996. *In Defense of Print [Online].* Available: http://www.useit.com/alertbox/9602.html

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ของประชาชนกลุ่มมิลเลนเนียล

นายธนภัทร ศรีกระจ่าง และ รศ. แอนนา จุมพลเสถียร

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ของกลุ่มมิลเลนเนียล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเครื่องมือที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ใช้การแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบ แบบสอบถาม(Screening Question) โดยต้องมีอายุ 23 – 39 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครโดยที่กลุ่มตัวอย่างจะต้องมีประสบการณ์ในการเปิดรับชมรายการข่าวโทรทัศน์อย่างน้อยหนึ่งครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทรับจ้างมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์เฉลี่ย 6 ครั้งต่อสัปดาห์ เปิดรับชมครั้งละ1-2 ชั่วโมงในช่วงเวลา 19.01-24.00 น.เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมส่วนใหญ่รับชมจากโทรทัศน์บ่อยที่สุด รองลงมาคือสมาร์ทโฟนโดยรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ในระดับน้อย กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับรายการข่าวโทรทัศน์ในระดับมากโดยส่วนใหญ่มีการรับรู้ในประเด็น ความเข้าใจข้อมูลที่นำเสนอผ่านรายการข่าวโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกกับรายการข่าวโทรทัศน์ โดยมีความรู้สึกดีต่อภาพกราฟิกในรายการข่าวโทรทัศน์เพราะทำให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะติดตามรายการข่าวโทรทัศน์ต่อไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติด้านองค์ประกอบรายการข่าวโทรทัศน์ การรับรู้คุณค่าข่าว และความถี่ (วัน/สัปดาห์) ในการรับชมรายการข่าวโทรทัศน์สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์

คำสำคัญ: การเปิดรับการรับรู้ทัศนคติรายการข่าวโทรทัศน์กลุ่มมิลเลนเนียล

Abstract

The purpose of this research was to study factors influencing the television news exposure of the Millennials. Is a survey research By studying the millennium group in Bangkok400 people found that the majority of the samples were female, aged between 23 - 30 years old. Career, employee, contract company with personal income per month in the range of 20,001 - 30,000 baht. Most of the sample groups receive average television news programs 6 times a week. Open for viewing at a time
1 - 2 hours in the period 19.01 - 24.00 hrs. Most often watched from television. Followed by a smartphone to watching television news programs at a low level the sample group had a high level of perception about television news programs. Most of them are aware of the issue. Understanding the information presented through television news programs the sample group had a positive attitude to television news programs. Which has a good feeling for graphics in television news programs because it makes it easier to understand in addition, it was found that Most of them have the intention to follow the news program. The hypothesis test found that Attitude on television news program elements Perception of value, news and frequency (day / week) in watching television news programs can jointly predict trends in television news exposure.

Keywords: exposure awareness attitude television news program millennium group

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในวันที่สื่อออนไลน์ทรงอิทธิพลคนรุ่นใหม่ยังรับชมรายการข่าวโทรทัศน์หรือไม่ เป็นหนึ่งในประเด็นที่นักวิชาการและบุคลากรในแวดวงสื่อสารมวลชนหยิบยกมาพูดถึงในปีพ.ศ.2562 เนื่องจากสภาพการณ์ปัจจุบันอุตสาหกรรมสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) กำลังอยู่ในภาวะถดถอย ในขณะที่สื่อออนไลน์ต่างทรงอิทธิพลมากขึ้น โดยเฉพาะกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งจะเห็นได้จากผลสำรวจของเว็บไซต์ ETDA (2018) ระบุว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เป็นภาพของการวิวัฒนาการเปลี่ยนผ่านจากยุคอนาล็อกไปสู่ยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้ Facebook, Instagram, Twitter และ Pantip สูงถึง 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน ในขณะที่สัดส่วนของสื่อประเภทอื่นในรูปแบบออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร กลับได้รับความนิยมลดลง ดังนั้น ผู้ผลิตรายการต่างต้องสร้างสรรค์กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และมีความแตกต่างจากคู่แข่งขันรายอื่น เพื่อเพิ่มฐานผู้ชม ทำให้ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าการนำเสนอข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ มีรูปแบบ วิธีการนำเสนอข่าวที่หลากหลายและแตกต่างกันเพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมกลับมารับชม

ในขณะที่ปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรอยู่ในกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) หรือกลุ่มเจเนอร์เรชั่นวาย คือบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523 ถึงปี พ.ศ.2539 เป็นจำนวน 16,292,453 คน จากจำนวนประชากรของประเทศทั้งหมด 66,413,979 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.53 ของประชากรทั้งหมด (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2561) ปัจจุบันคนกลุ่นนี้เป็นวัยทำงานที่มีผลกับการขับเคลื่อนองค์กรและสังคม อีกทั้งส่วนหนึ่งยังมีโอกาสเติบโตและก้าวเข้าสู่ตำแหน่งหัวหน้าหรือผู้บริหารระดับต้นและระดับกลาง ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตเป็นผู้บริหารระดับสูงในอนาคต โดยประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลมีพฤติกรรมที่ค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่เติบโตพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตามคนกลุ่มนี้ยังคงมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ โดยผลการวิจัยจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจเนอร์เรชั่น เอ็กซ์ และเจเนอร์เรชั่นวาย มีข้อมูลที่น่าสนใจระบุกลุ่มคนที่มีอายุ 18 ถึง 34 ปี ชื่นชอบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.25 รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 76

อย่างไรก็ตามถึงแม้พฤติกรรมของคนในสังคมจะนิยมการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น แต่ในภาวะวิกฤตคนในสังคมก็คงยังต้องการรับข่าวสารผ่านสื่อกระแสหลักอย่างรายการข่าวโทรทัศน์ ซึ่งจะเห็นได้จากเรตติ้ง (Rating) ของรายการข่าวโทรทัศน์หลายช่องที่ขยับขึ้น ในช่วงการเกาะติดรายงานข่าวการช่วยชีวิต 13 นักฟุตบอลทีมหมูป่าอะเคเดมี่ที่ติดอยู่ในถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน จังหวัดเชียงราย โดยสำนักงาน

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติหรือ กสทช. รายงานสภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2561 พบว่ามีสถานีโทรทัศน์บางช่องมีเรตติ้งสูงขึ้น ตัวอย่างเช่น ไทยรัฐทีวี และ MCOT HD ที่มีการเกาะติดถ่ายทอดสดภารกิจช่วย 13 ชีวิต นักฟุตบอลทีมหมูป่าอะเคเดมี่ที่ติดในถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน จังหวัดเชียงราย ซึ่งเหตุการณ์นี้ได้รับความสนใจจากประชาชนจำนวนมาก จะเห็นได้ว่ารายการข่าวโทรทัศน์ยังคงได้รับความนิยม และสื่อกระแสหลักยังคงเป็นที่พึ่งของประชาชนในภาวะวิกฤต

จากข้อมูลที่กล่าวมานี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ของประชาชนกลุ่มมิลเลนเนียล โดยศึกษาการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ของคนในสังคมปัจจุบัน ที่มีตัวเลือกช่องทางในการเปิดรับข่าวสารที่หลากหลาย โดยเฉพาะประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลที่อยู่ในวัยทำงานและมีความชื่นชอบเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเป็นกำลังหลักของชาติ และอยู่ในความสนใจของนักการตลาด จึงเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายที่นักโฆษณาที่ต้องการที่จะสื่อสารข้อมูลไปยังคนกลุ่มนี้ จึงทำให้เกิดความท้าทายว่าจะมีปัจจัยใดบ้างที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ของประชาชนกลุ่มมิลเลนเนียล

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาการเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ แนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์

2.เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันกับการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์

3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวโทรทัศน์

4.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวโทรทัศน์

5.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์

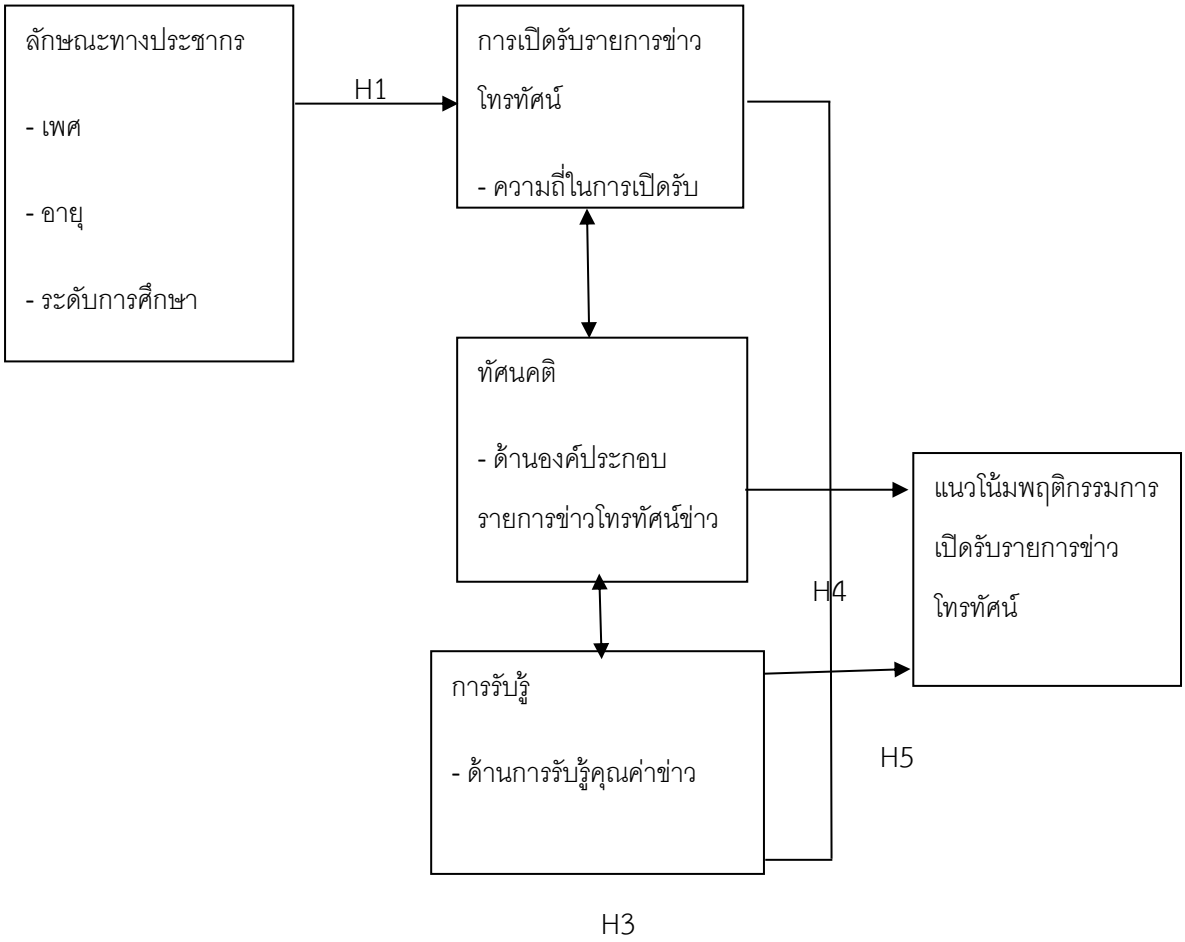
6.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มมิลเลนเนียล ที่เกิดตั้งแต่พ.ศ.2523 – 2539 อายุ 23 – 39 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ ทั้งเพศชายและหญิงจะต้องมีประสบการณ์ในการเปิดรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา เครื่องมือที่ใช้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้คัดกรองแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administration) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอนคือ คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์คำถามเกี่ยวกับการรับรู้รายการข่าวโทรทัศน์คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวโทรทัศน์แนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์

กรอบแนวคิดงานวิจัย



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคนกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials)

กลุ่มมิลเลนเนียล คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2539 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาบ้านเมืองสงบสุขและเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า เป็นวัยที่เริ่มเข้าทำงานเป็นพนักงานจนถึงระดับหัวหน้างานหรือผู้บริหารระดับกลาง มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไข คนกลุ่มนี้มีบุคลิกทำตามสมัยนิยมและกล้าแสดงออก กล้าที่จะคิด (PWC,the University of Southern California and the London business School, 2013)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าข่าว (News Value) เป็นคุณลักษณะและคุณภาพเฉพาะในตัวของมันเอง แตกต่างจากการเขียนเรื่องทั่วไปควรมีคุณสมบัติต่อไปนี้ปรากฏอยู่ในข่าว (ดวงทิพย์ วรพันธ์, 2525, น. 16)

- ความแม่นยำของข้อมูล (Accuracy) ผู้สื่อข่าวจำเป็นต้องทำการตรวจสอบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตลอดจนรายละเอียดข้อเท็จจริง (Fact) อื่น ๆ ในเนื้อข่าว

- ความสมดุล (Balance) เป็นคุณสมบัติที่ผู้สื่อข่าวพึงกระทำเป็นส่วนสำคัญของการรายงานข่าว เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจในเหตุการณ์ได้ เพื่อให้ผู้อ่านได้เกิดภาพพจน์ ที่ถูกต้องของเหตุการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เป็นข่าวความขัดแย้ง

- ความเป็นกลาง (Objective) ความเที่ยงตรงหรือเป็นกลางเป็นคุณสมบัติสำคัญของข่าว ไม่มีอคติหรือใส่ความคิดเห็นของผู้เขียนข่าว ควรที่จะพยายามเสนอข่าวที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมาและเสนอข่าวที่เกิดขึ้นจริง พยายามไม่เอาใจเข้าไปผูกพันกับเหตุการณ์หรือรายงานข่าว

-กะทัดรัดชัดเจนของเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร (Concise and Clear) ข่าวที่ดีควรมี โดยใช้ภาษาที่สั้นรัดกุมและกระจ่าง เข้าใจได้ทันทีทันใดเมื่ออ่าน แล้วต้องมีความสมดุลในตัวมันเอง (Balance and Fair)

-รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Recentness) ข่าวต้องมีเนื้อหาที่มีคุณค่าต้องเกิดขึ้นทันต่อเหตุการณ์ ข่าวบางข่าวไม่จำเป็นต้องมีเหตุการณ์เกิดขึ้น ก็อาจนำมารายงานได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมถูกต้องกับกาลเวลาปัจจุบันได้

จากการศึกษาเรื่องแนวคิดที่เกี่ยวกับข่าวและรายการข่าวโทรทัศน์ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ข่าวเป็นเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว ซึ่งมีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน จึงทำให้ผู้มีวิชาชีพสื่อสารมวลชน ต้องทำหน้าที่ตามหลักจรรยาบรรณ นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นกลาง ปราศจากอคติ และสิ่งนำเสนอนั้นมีคุณค่ากับสังคม โดยต้องคำนึงถึงความครบถ้วน

สมบูรณ์ของเนื้อหา เพื่อให้ข่าวนั้นเกิดประโยชน์สูงสุด แต่ปัจจุบันรายการข่าวโทรทัศน์ได้รับความนิยมลดลง ด้านปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเนื้อหาข่าว ผู้ดำเนินรายการ ภาพ เสียง ตลอดจนเทคโนโลยีที่ช่วยให้สามารถเข้าใจข่าวได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของรายการข่าวโทรทัศน์ จึงนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ มาเป็นกรอบในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ของประชาชนกลุ่มมิลเลนเนียล

ผลการวิจัยและอภิปราย

จากการศึกษาในด้านลักษณะประชากรพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 23 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทรับจ้าง และมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวโทรทัศน์เฉลี่ย 6 ครั้ง/สัปดาห์ รับชมครั้งละ 1 – 2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ช่วงเวลา 19.01 - 24.00 น. (ช่วงเวลาเย็นเป็นต้นไป) มีส่วนใหญ่เหตุผลในการเปิดรับชมรายการข่าวโทรทัศน์เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมโดยผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ ของกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ โทรทัศน์ เป็นอุปกรณ์ในการรับชมรายการข่าวโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือรับชมจากสมาร์ทโฟน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 โดยกลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการข่าวโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่รับชมผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 29.1 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับแนวคิดคนกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มมิลเลนเนียลคือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2539 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาบ้านเมืองสงบสุขและเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า เป็นวัยที่เริ่มเข้าทำงานเป็นพนักงานจนถึงระดับหัวหน้างานหรือผู้บริหารระดับกลาง มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไข คนกลุ่มนี้มีบุคลิกทำตามสมัยนิยมและกล้าแสดงออกกล้าที่จะคิด (PWC,the University of Southern California and the London business School, 2013) สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมอาเซียนของประชาชน กรณีศึกษากรุงเทพมหานครของ สิงห์ สิงห์ขจร ที่บอกว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประชาคมอาเซียนผ่านสื่อประเภท โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โปสเตอร์/ป้ายประชาสัมพันธ์ เอกสารประชาสัมพันธ์การประชุมสัมมนา ASEAN นิทรรศการ ASEAN ตามลำดับ ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประชาคมอาเซียนจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย มากที่สุด

เป็นที่น่าสังเกตว่าถึงแม้กลุ่มมิลเลนเนียลจะนิยมเปิดรับสื่อออนไลน์จำนวนมาก แต่หากเป็นประข้อมูลข่าวสารหรือสาระเนื้อหาที่เป็นข้อมูลในเชิงลึก กลุ่มมิลเลนเนียลก็ยังคงเลือกเปิดรับจากสื่อดั่งเดิมอย่างโทรทัศน์

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านรายการข่าวโทรทัศน์ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับรายการข่าวโทรทัศน์ ที่อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2547, น.35) กล่าวไว้ว่ารายการข่าวโทรทัศน์มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้รักษาช่องทางของข่าวสาร (Gatekeeper) การเป็นผู้กำหนดวาระของสังคม (Agenda Setting) ในการรายงานเรื่องที่เป็นประเด็นขัดแย้งทางสังคม ในการทำหน้าที่ต่าง ๆ นักวิชาชีพจึงจำเป็นต้องมีความเที่ยงธรรมและทำงานโดยปราศจากอคติ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางของสังคมและการตัดสินใจเกี่ยวกับประเด็นสาธารณะต่าง ๆ นอกจากนั้นการที่สื่อโทรทัศน์มักใช้วิธีการทำงานของกล้องภาพกราฟิก หรือการสร้างสถานการณ์คล้ายจริง (Pseudo-Events) ในการนำเสนอข่าว ทำให้ผู้ชมได้รับชมเพียงภาพลักษณ์ของข่าวและเป็นการบดบังประเด็นสำคัญของข่าว จึงเป็นเหตุผลให้รายการข่าวโทรทัศน์ยังเป็นที่พึ่งพิงของคนในสังคม

นอกจากนี้ยังพบข้อมูลที่น่าสนใจจากประเด็นคำถามเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ ที่ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการข่าวโทรทัศน์จากโดยใช้อุปกรณ์การเปิดรับคือ โทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือรับชมจากสมาร์ทโฟน (Smart Phone) คิดเป็นร้อยละ 36.4 รับชมจากคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 17.7 และรับชมจากแท็บแล็ต (Tablet) คิดเป็นร้อยละ 6.2ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด แต่ก็ยังไม่เห็นผลต่างมากนักหากเปรียบเทียบกับการรับชมรายการข่าวโทรทัศน์จากสมาร์ทโฟน ซึ่งชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความนิยมเปิดรับข่าวสารผ่านทางสมาร์ทโฟน และเมื่อพิจารณาผลการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ โดยแบ่งเป็นช่องทางออฟไลน์ (Offline) คือ โทรทัศน์ และช่องทางออนไลน์(Online) ได้แก่ สมาร์ทโฟน, คอมพิวเตอร์, แท็บแล็ต จะเห็นได้ว่าผลรวมการใช้ช่องทางออนไลน์ในการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 60.3 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางออฟไลน์สอดคล้องกับผลสำรวจของเว็บไซต์ ETDA (2018) พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เป็นผลจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะการใช้ Facebook, Instagram, Twitter และ Pantipสูงถึง 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน ในขณะที่สัดส่วนของสื่อประเภทอื่นในรูปแบบออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร กลับได้รับความนิยมลดลงสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์และเจนเนอเรชั่น วาย ของ อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2561) ที่ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย มีพฤติกรรมการเข้าถึงสื่อมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์(91.25%) รองลงมา คือ โทรทัศน์ (76.00%) และเว็ปไซด์ (73.15%) ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ยังเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ทั้งจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารแบบมัลติสกรีน (Multi-Screen) คือการที่บุคคลใช้สื่อประเภทจอพร้อมกันในเวลาเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจเนอเรชั่นวาย ของนางสาวเพ็ญฉวี ศรีวนาสณฑ์ (2556) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจเนอเรชั่นวาย มี 3 รูปแบบคือ

1) แบบใช้พร้อมกันในหลายเรื่อง2) แบบใช้พร้อมกันในเรื่องเดียวกัน3) แบบใช้เป็นลำดับในเรื่องเดียวกัน ทั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้แบบใช้พร้อมกันหลายเรื่องมากที่สุด ใช้เนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิง ข่าว และการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลในการเปิดรับชมรายการข่าวโทรทัศน์พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการข่าวโทรทัศน์เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ ที่กิตติมา สุรสนธิ (2533, น.46-47) กล่าวไว้ว่า ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ และการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมต้องอาศัยการสื่อสารในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ และเพื่ออยู่ร่วมกันกับเพื่อนมนุษย์ในสังคม และยิ่งสังคมปัจจุบันมีความซับซ้อน ข่าวสารยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการที่บุคคลใช้เพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เข้ามาเป็นอุปสรรคในการดำเนินชีวิตประจำวัน ข่าวสารจะทำให้มนุษย์มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ทันต่อเหตุการณ์ อย่างไรก็ตามบุคคลจะไม่ได้รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้นมักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลาข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความรู้สึกของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร

ขณะเดียวกันยังมีผลการศึกษาที่น่าสนใจในประเด็นเหตุผลการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า รายการข่าวโทรทัศน์นำเสนอข่าวสารรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ซึ่งเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีสื่อชนิดอื่นที่สามารถนำเสนอข่าวสารรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์มากกว่าสื่อโทรทัศน์ นั่นคือ สื่อใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง สื่อใหม่กับการเรียนรู้และการสร้างค่านิยมของเยาวชนไทย ของ ฐิตินัน บ. คอมมอน (2556) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าชีวิตในโลกของสื่อใหม่ มีความรวดเร็วทันใจ และสื่อใหม่เข้ามาสร้างค่านิยมเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต เช่นเรื่องการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วผ่านช่องทางที่หลากหลาย

นอกจากนี้มีผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 2.50 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการข่าวโทรทัศน์น้อย โดยเปิดรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง3 มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.96 ถือว่ามีการเปิดรับชมปานกลาง รองลงมา คือ รายการข่าว 3 มิติ ช่อง3มีค่าเฉลี่ย 2.93 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ที่ผลิตโดยสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สอดคล้องกับข้อมูลจาก บริษัท นีลเส็น ประเทศไทย ที่จัดเรตติ้งรายการข่าวโทรทัศน์ วันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2562 รายงานผลการจัดเรตติ้งความนิยมการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ของประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง 3 HD ได้รับความนิยมสูงสุด เรตติ้ง2.005 สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทั้งอาจเป็นเพราะการศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นฐานกลุ่มเป้าหมายของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องการเปิดรับ

ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ เหมือนตะวัน สุทธิวิริวรรณ (2559) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมดิจิทัลทีวีในช่วงเวลา 18.01- 22.00 น. โดยรับชมดิจิทัลทีวีผ่านการเปิดรับจากเครื่องรับโทรทัศน์ ซึ่งรับชมละครไทยจากดิจิทัลทีวี เป็นประจำ ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มคนที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน ดังนั้นการจะเปิดรับชมดิจิทัลทีวีจะสามารถรับชม ได้ในช่วงเวลาเย็นหลังเลิกจากการทำงาน ซึ่งรายการที่เปิดรับชมเป็นประจาคือ ละครไทย นอกจากนี้ ยังพบว่าสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมมากที่สุด คือ ช่อง 3HD และ 7HD

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาจะเห็นได้ว่ารายการข่าวโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมในประชาชนกลุ่มมิเลนเนียลส่วนใหญ่เป็นรายการข่าวโทรทัศน์ที่มีรูปแบบเป็นรายการเล่าข่าว และหากมองย้อนไปจะเห็นได้ว่าการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จึงอาจเป็นไปได้ว่ารายการข่าวโทรทัศน์ที่นำเสนอโดยรูปแบบการเล่าข่าว ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรอบด้าน ภายใต้ระยะเวลาที่จำกัด สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกจากการรับชมรายการเล่าข่าวช่วงเช้าของผู้ชมในกรุงเทพมหานครของนิลรัตน์ บุญยะรัตน์ (2556) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการเล่าข่าว 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้ระยะเวลาในการรับชมรายาการเล่าข่าว 30 นาที –1 ชั่วโมง โดยผู้ชมเปิดรับรายการเล่าข่าวช่วงเช้าเพื่อรับรู้ข่าวสารเหตุการณ์ทั่วไปที่เกิดขึ้นในสังคม

ส่วนผลการศึกษาในด้านการรับรู้ที่มีต่อรายการข่าวโทรทัศน์พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับรายการข่าวโทรทัศน์ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ในประเด็นเกี่ยวกับความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านรายการข่าวโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นการนำเสนอข่าวของรายการข่าวโทรทัศน์ทำให้ตระหนักถึงปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณค่าข่าว ที่ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (2525) กล่าวไว้ว่าความสมดุลเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของการรายงานข่าว ความสมบูรณ์ของข่าวอยู่ที่การนำเสนอข้อเท็จจริงที่สมดุล เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจในเหตุการณ์ได้โดยเน้นการเลือกข้อเท็จจริงที่เป็นผลของเหตุการณ์อย่างถูกต้อง วัตถุประสงค์หลักของการรายงานข่าวให้สมดุล ก็เพื่อให้ผู้อ่านได้เกิดภาพพจน์ที่ถูกต้องของเหตุการณ์ สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับของ Henny (1998) ที่กล่าวว่า ในกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวลผล (Organize) และการตีความ (Interpret) สิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้รับสารในแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ กระบวนการในการรวบรวมข้อมูล (Perceptual organization) การรวบรวมข้อมูล (Perceptual organization) คือ การที่ผู้รับสารทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากหลากหลายแหล่ง หรือจากสิ่งเร้าต่าง ๆ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตนสนใจ

ในด้านทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวโทรทัศน์ พบว่า ทัศนคติในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายการข่าวโทรทัศน์ในระดับดี และเมื่อพิจารณาถึงทัศนคติในประเด็นต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดี

ต่อโครงสร้างของรายการข่าวโทรทัศน์ โดยเฉพาะประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด คือประเด็นภาพกราฟิกในรายการข่าวโทรทัศน์ทำให้เข้าใจข้อมูลหรือเหตุการณ์ต่างๆ ได้ง่ายขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติ ที่ธงชัย สันติวงษ์ กล่าวไว้ว่า ข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติและสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนได้ จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายแหล่งมีที่มาที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล เนื่องด้วยบุคคลจะมีระบบการประมวลกลั่นกรองและวิเคราะห์เรื่องราว ข่าวสารต่าง ๆ อันนำไปสู่กระบวนการประมวลความคิดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมเรื่อง กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด ของ พรปภัสสร ปริญชาญกล, กุลธิดา ธรรมวิภัชน์และโสพล มีเจริญ ที่พบว่า กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิงบริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด เป็นสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกที่ช่วยให้ความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งสามารถดูซ้ำไปมาด้วยตนเองได้ ทำ ให้เพิ่มพูนศักยภาพที่ดีในการรับข้อมูลและเนื้อหา สามารถเพิ่มศักยภาพในการจดจำและทำความเข้าใจในเนื้อหา

ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าระยะเวลาช่วงการเก็บผลสำรวจการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตรงกับช่วงการเลือกตั้ง พ.ศ. 2562 ทำให้รายการข่าวโทรทัศน์ต่างนำเสนอด้วยการใช้กราฟิกเป็นตัวช่วยในการนำเสนอ ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้เห็นการนำเสนอด้วยกราฟิกในรายการข่าวโทรทัศน์บ่อยขึ้น อันจะมีผลกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนด้านแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์พบว่า ประชาชนกลุ่มมิลเลนเนียลมีแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก โดยมีความตั้งใจที่จะติดตามรายการข่าวโทรทัศน์ต่อไป และบอกต่อให้ผู้อื่นติดตามข้อมูลข่าวสารจากรายการข่าวโทรทัศน์

อภิปรายสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มมิลเลนเนียลในด้านอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 23 – 30 ปีโดยผู้ที่มีอายุ 31-39 ปี มีความถี่ (วัน/สัปดาห์) ในการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 23-30 ปี สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากร ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น.55) กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์และความรู้มักจะเพิ่มมากขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ลักษณะการใช้สื่อมวลชนของเด็กและวัยรุ่นต่างกัน เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ ส่วนผู้ใหญ่เปิดรับโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์มีมากพอ ๆ กัน แต่อายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลงแต่การดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากจะมีเวลาว่างมากขึ้น ซึ่งคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง

การเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ เหมือนตะวัน สุทธิวิริวรรณ(2559) ที่พบว่าผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี ซึ่งถือว่ากลุ่มวัยทำงานเป็นวัยที่ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ และเป็นช่วงวัยที่ได้รับอิทธิพลการสื่อสูง เป็นช่วงวัยที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับสังคมจึงทำให้มีการเปิดรับสื่อมาก ผู้ชมที่มีอายุน้อยมักจะเปิดรับรายการประเภทการ์ตูน รายการที่เน้นให้ความบันเทิงสนุกสนานเบาสมอง แต่ผู้ชมที่มีอายุมากหรืออยู่ในวัยทำงาน ก็จะเลือกเปิดรับรายการประเภทข่าวสารเพื่อติดตามเหตุการณ์บ้านเมือง รายการละครเพื่อผ่อนคลายความเครียดหรือการแสวงหาข่าวสารเพื่อเข้าสังคมและยังสอดคล้องสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจที่มีต่อข่าวภาคค่ำช่วงที่ 1 ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของเกณฑ์สิทธิ์ กันธจันทร์ (2555) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีเหตุผลการรับชมรายการข่าวภาคค่าทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 แตกต่างกัน จึงสามารถอธิบายได้ว่าช่วงอายุของประชาชนกลุ่มมิเลนเนียลที่แตกต่างกัน ทำให้มีการเปิดรับชมรายการข่าวโทรทัศน์แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทรับจ้าง มีความถี่ (วัน/สัปดาห์) ในการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ/ว่างงาน สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรที่ปรมะ สตะเวทิน (2538, น. 107)กล่าวไว้ว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติค่านิยมที่แตกต่างกัน และมีเป้าหมาที่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรายงานข่าวกการชุมนุมล้มล้างระบอบทักษิณทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (สื่อสาธารณะ) ของเมธัส วงศ์พายัพไพบูลย์ (2557) ที่พบว่าประชาชนที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการชุมนุมล้มล้างระบอบทักษิณมากที่สุด ทั้งนี้กล่าวคือประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรด้านรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความถี่ (วัน/สัปดาห์) ในการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์แตกต่างกันว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความถี่ (วัน/สัปดาห์) ในการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาทผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความถี่ (วัน/สัปดาห์) ในการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรยุบล เบญจรงค์กิจ (2542, น.5) กล่าวไว้ว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคนสามารถอธิบายได้เช่นกรณีศึกษาว่าผู้มีรายได้สูงมักจะเป็นคนมีการศึกษาสูงและมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดีจึงมักถูกผลักดันให้จำเป็นต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอและสอดคล้องกับ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุภวัฒน์ สงวนงาม (2557) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน

ส่วนลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศและระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ (วัน/สัปดาห์) ในการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรของ กาญจนา แก้วเทพ (2547, น. 372) กล่าวถึงการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารตามแนว ทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรม การเปิดรับสื่อมวลชน เช่น เพศหญิงใช้เวลาในการเปิดรับโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย และเพศชายชอบ อ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าเปิดรับโทรทัศน์ และเนื่องจากเพศหญิงชอบอยู่บ้านมากกว่าเพศชายและในขณะที่อยู่บ้านก็มักมีกิจกรรมที่ต้องทาอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเปิดรับข่าวสารยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องนอกเหนือจากลักษณะทางประชากร Becker กล่าวไว้ว่า บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง และบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองอยากรู้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียลที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทำให้ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างอาจไม่แตกต่างกันมากนักซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันนั้น นอกเหนือจากลักษณะทางประชากรด้านเพศแล้วยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกหลายปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยในการเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันของ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531, น.23 - 26) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร ซึ่งเชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดการคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองการตอบสนองเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ เป็นประชาชนกลุ่มมิลเลนเนียลซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยเดียวกัน ที่มีอายุ รายได้ และระดับการศึกษาไม่ต่างกันมากนัก ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่าส่วนใหญ่มีการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ในด้านความถี่การรับชมไม่ต่างกัน

นอกจากนั้นยังมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันคือ เหตุผลในการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างไรก็ตามจากการศึกษายังพบว่า บุคคลจะไม่ได้รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้นมักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลาข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความรู้สึกของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิตติมา สุรสนธิ,2533, น.46-47) ทำให้อธิบายผลการศึกษาในครั้งนี้ได้ว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศและระดับการศึกษา มีการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2ความถี่ (วัน/สัปดาห์) ในการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านองค์ประกอบรายการข่าวโทรทัศน์ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ความถี่ (วัน/สัปดาห์) ในการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านองค์ประกอบรายการข่าวโทรทัศน์กล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์บ่อยครั้งหรือเพิ่มขึ้น ก็ยิ่งมีทัศนคติเชิงบวกหรือที่ดีต่อรายการข่าวโทรทัศน์ แม้ระดับความสัมพันธ์จะไม่สูงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของทัศนคติ ที่ธงชัย สันติวงษ์ (2539, น.166-167) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลนั้นไม่ได้เกิดขึ้นและติดตัวมาตั้งแต่เกิด หากเป็นการเรียนรู้ต้องใช้ระยะเวลาในการสั่งสมประสบการณ์ จากเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกของบุคคลผ่านกระบวนการประเมินความเกี่ยวข้องและความสนใจในเรื่องราวนั้น ๆ จนก่อให้เกิดเป็นทัศนคติสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องการเปิดรับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมต่อรายการความรู้ภาษาอังกฤษ“อิงลิชออนทัวร์”ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครของนันท์นิชา กันภัย (2558) ที่พบว่าการเปิดรับชมรายการ “อิงลิชออนทัวร์” มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อรายการ “อิงลิชออนทัวร์”ซึ่งสอดคล้องกันกับแนวคิดที่มาของทัศนคติที่ นิติพล ภูตะโชติ (2556, น.47-48) กล่าวว่า สื่อมวลชนจะนำเสนอข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ที่มีมากเพื่อออกสู่สายตาของประชาชน โดยข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อประชาชนโดยเฉพาะกับวัยรุ่นเพราะเขาจะได้แนวคิดได้ความรู้เพื่อสร้างทัศนคติและค่านิยม ซึ่งในบางอย่างอาจเป็นสิ่งที่ไม่ดี ไม่เหมาะสมกับวัย จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนที่นำเสนอข่าวสารข้อมูลต่างๆเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในการสร้างทัศนคติ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้คุณค่าข่าวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านองค์ประกอบรายการข่าวโทรทัศน์ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าข่าวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านองค์ประกอบรายการข่าวโทรทัศน์ กล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าข่าวบ่อยครั้งหรือเพิ่มขึ้น ก็ยิ่งมีทัศนคติเชิงบวกหรือที่ดีต่อรายการข่าวโทรทัศน์ สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติที่ ธงชัย สันติวงษ์ (2539, น. 166-167) กล่าวไว้ว่าข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติและสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนได้ จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายแหล่งมีที่มาที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล เนื่องด้วยบุคคลจะมีระบบการประมวลกลั่นกรองและวิเคราะห์เรื่องราว ข่าวสารต่าง ๆ อันนำไปสู่กระบวนการประมวลความคิดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติด้านองค์ประกอบรายการข่าวโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านองค์ประกอบรายการข่าวโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มมิลเลนเนียลมีทัศนคติที่ดีต่อการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ในด้านองค์ประกอบรายการข่าวโทรทัศน์ จึงส่งผลให้กลุ่มมิลเลนเนียลมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่ โรเจอร์ส (Roger, 1978) ได้ให้คำนิยามทัศนคติว่าเป็นมิติพื้นฐานที่มาจากความเชื่อและสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ในอนาคต ซึ่งทัศนคตินี้จะเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลมีการแสดงออก

ทางความคิด ความรู้สึก หรือการกระทำใดๆต่อบุคคล วัตถุ และสภาวะแวดล้อม ในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ดังนั้นองค์ประกอบของทัศนคติในด้านของการกระทำนั้นจะมีผลต่อการคาดการณ์แนวโน้มทางพฤติกรรมของมนุษย์ได้มีกว่าด้านอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการเปิดรับและทัศนคติของคนกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่มีต่อรายการข่าวบันเทิงในเว็บไซด์เฟสบุ๊ก (Facebook) ของวราศรี อัจฉริยะเดชา (2558) พบว่า คนกลุ่มเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมต่อข่าวบันเทิงบนเว็บไซด์เฟสบุ๊กในเชิงบวกและมีความตั้งใจในการติดตามและแนะนำข่าวบันเทิงนเว็บไซด์เฟสบุ๊กต่อไป สำหรับการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ความถี่(ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวบันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซด์เฟสบุ๊ก แต่ทัศนคติที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซด์เฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซด์เฟสบุ๊ก

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบรายการข่าวโทรทัศน์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบรายการข่าวโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีทัศนคติเชิงบวกต่อรายการข่าวโทรทัศน์ในด้านองค์ประกอบรายการข่าวโทรทัศน์ ก็จะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์สูงขึ้นเช่นกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 5ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อหรือทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์มากที่สุดคือ ทัศนคติด้านองค์ประกอบรายการข่าวโทรทัศน์ กล่าวคือ ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการข่าวโทรทัศน์ เช่น การทำหน้าที่ของผู้ประกาศข่าว รูปแบบรายการ เป็นส่วนที่มีผลกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างอันจะนำมาสู่แนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์สอดคล้องกันแนวคิดของ ธีระพร อุวรรณโณ (2535, น.25) กล่าวว่า ทัศนคติและพฤติกรรมแสดงออก ต่างมีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกัน หมายถึง ทัศนคติเกี่ยวข้องกับบุคคลความรู้สึกและความต้องการที่จะปฏิบัติหรือกระทำกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งกับสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์ และการปฏิบัตินั้นไม่ได้เกิดจากการที่บุคคลต้องการหรือชอบที่จะปฏิบัติอย่างเดียว แต่พฤติกรรมการปฏิบัติ จะเกิดองค์ประกอบอื่นอีกหลายประการ เช่น สิ่งที่เขาคิดว่าควรจะกระทำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของสังคมถือว่าทัศนคติเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ

ดังนั้นตัวแปรทั้งด้านการเปิดรับ การรับรู้ รวมถึงทัศนคติในประเด็นต่าง ๆ ที่กลุ่มมิลเลนเนียลมีต่อรายการข่าวโทรทัศน์จะส่งผลต่อความตั้งใจและแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ต่อไป

สรุปและข้อเสนอแนะ

1.ผู้ผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ต้องการจะสื่อสารรายการข่าวโทรทัศน์ถึงคนกลุ่มมิลเลนนียล ควรเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคม อย่างถูกต้อง รวดเร็ว นอกจากนี้ยังต้องเสริมการสื่อสารรายการข่าวโทรทัศน์ผ่านทางสมาร์ทโฟน เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ผ่านทางสมาร์ทโฟน ดังนั้นผู้ผลิตรายการข่าวโทรทัศน์จำเป็นต้องปรับตัวสื่อสารรายการข่าวโทรทัศน์พร้อมกันทั้งรูปแบบบนหน้าจอโทรทัศน์และบนหน้าจอสมาร์ทโฟนเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

2. จะเห็นได้ว่าการที่กลุ่มมิลเลนเนียลนิยมเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ผ่านทางเฟสบุ๊กนั้นทำให้ผู้ผลิตรายการข่าวขาดโอกาสในการสร้างรายได้ เฟสบุ๊กเป็นช่องทางสื่อสารที่เปรียบเสมือนบ้านเช่าเท่านั้น ซึ่งยังคงเป็นข้อจำกัด ดังนั้นหากผู้ผลิตรายการข่าวโทรทัศน์สามารถพัฒนาช่องทางเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ (Official Website) ให้เป็นที่น่าสนใจและเข้าถึงได้ง่ายจนเป็นที่นิยม จะเป็นประโยชน์อย่างมาก เนื่องจากเป็นช่องทางในการสร้างรายได้เข้าสู่องค์กรจากการขายโฆษณาบนเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์

3. ผู้ผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายในประเด็นเกี่ยวข้องกับคุณค่าข่าว เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสมารถรับรู้ถึงคุณค่าข่าวที่ได้รับชมรับชมแล้ว อันจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อรายการข่าวโทรทัศน์ เพราะฉะนั้นผู้ผลิตรายการข่าวโทรทัศน์จำเป็นต้องผลิตข่าวที่มีคุณค่า

4. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ควรให้ความสำคัญกับการสร้าง การรับรู้ในด้านคุณค่าข่าว การสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์ประกอบรายการข่าวโทรทัศน์ในประเด็นต่าง ๆ ตามผลงานวิจัยที่ได้นำเสนอไว้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ของประชาชนกลุ่มมิลเลนเนียล

เอกสารอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). ทฤษฎีและแนวทางการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: ไฮเออร์เพรส.

กิติมา สุรสนธิ. (2533). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุบล เบ็ญจรงคกิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดวงทิพย์ วรพันธ์. (2525). ความหมายของข่าวโทรทัศน์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

ธีระพร อุวรรณโณ. (2535). ทฤษฎีและการวัดเจตคติ. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

นิติพล ภูตะโชติ.(2556). พฤติกรรมองค์การ = Organizational behavior (พิมพ์ครั้งที่1).กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

วิทยานิพนธ์และงานวิจัยส่วนบุคคล

เกณฑ์สิทธิ์กันธจันทร์. (2555). พฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจที่มีต่อข่าวภาคค่ำช่วงที่ 1 ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7.(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหาร สื่อสารมวลชน

ฐิตินัน บ. คอมมอน. (2556). บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของ เยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

นิลรัตน์ บุญยะรัตน์. (2556). ความคิดเห็นต่อการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกจากการรับชมรายการเล่าข่าวช่วงเช้าของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน

นันท์นิชา กันภัย. (2558)การเปิดรับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมต่อรายการความรู้ภาษาอังกฤษ“อิงลิชออนทัวร์”ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชา การจัดการสื่อสารองค์กร

เมธัส วงศ์พายัพไพบูลย์. (2557).การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรายงานข่าวกการชุมนุมล้มล้างระบอบทักษิณทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (สื่อสาธารณะ). วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสัมคมศาสตร์. 102), 167-191

พรปภัสสร ปริญชาญกล, กุลธิดา ธรรมวิภัชน์และโสพล. (2561). การพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมเรื่อง กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด. *นิเทศสยามปริทัศน์.* 16(21), 11-20

เพ็ญฉวี ศรีวนาสณฑ์. (2556). แรงจูงใจพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, นิเทศศาสตร์

วราศรี อัจฉริยะเดชา. (2558). การเปิดรับและทัศนคติของคนกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่มีต่อรายการข่าวบันเทิงในเว็บไซด์เฟสบุ๊ก (Facebook). (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการ สื่อสารองค์กร

สุภวัฒน์ สงวนงาม. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น.

สิงห์ สิงห์ขจร. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมอาเซียนของ ประชาชนกรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, คณะวิทยาการการจัดการ, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์การ

เหมือนตะวัน สุทธิวิริวรรณ. (2559). การเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจ็นเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจ็นเนอเรชั่นวาย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม.*6(1), 59-65

Book

Becker, S. L. (1983). Discovering mass communication. Glenview, IL: Scott Foresman.

Henry, A. (1998). Consumer behavior and marketing action. (6thed). Cincinnati, OH : South-Western College.

PwC and the University of Southern California and the London Business School.(2013). PwC’s NextGen: A global generational study. PwC and the University ofSouthern California and the London Business School

Roger, Everett M. “Communication Channels”. Handbook of Communication.Chicago: Rand Mc.Nell,1978.Something’s are revolutionizing retail. Marketing Street, SF: A Wiley Imprint.z

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

www.etda.or.th. (2562, 20 เมษายน).ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่ม GEN Y. [Weblog Message]. สืบค้นจากhttps://www.etda.or.th/content/thailand-internet-__user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html

http://stat.dopa.go.th. (2562, 24 เมษายน). ระบบสถิติการทะเบียน.[Weblog Message]. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

การประกอบสร้างภาพตัวแทนเกย์ในละครซีรีส์เกย์ของไทย

The construction of Gay representative in Thai's gay series

นางสาววัชราภรณ์ เผือกบุญนาค และ ผศ. ดร. วิไลวรรณ จงวิไลเกษม

นักศึกษามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง "การประกอบสร้างภาพตัวแทนเกย์ในละครซีรีส์เกย์ของไทย" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการเล่าเรื่องมีผลต่อการประกอบสร้างภาพเกย์ในละครซีรีส์เกย์ของไทย งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซีรีส์เกย์ของไทยจำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ 'Love Sick the series' (2557), 'Sotus the series' (2559) และ 'Sotus S the series' (2561)

กระบวนการประกอบสร้างภาพตัวแทน ได้แก่ (1) การทำให้ดูเป็นเรื่องปกติ (2) การผสมกันระหว่างความจริงกับจินตนาการ (3) การสร้างชุดโครงสร้างความสัมพันธ์ (4) การนำเสนอแบบสังคมยูโทเปีย จากผลการศึกษาพบว่า ในละครซีรีส์เกย์มีองค์ประกอบในการเล่าเรื่องเกย์ เป็นการเล่าเรื่องเพื่อค้นหาอัตลักษณ์และการเล่าเรื่องเพื่อแสดงเพศวิถี ส่วนองค์ประกอบในการสร้างตัวละครเกย์ จะเห็นได้ว่าเป็นการสร้างตัวละครในรูปแบบใหม่ทั้งในส่วนของบุคลิกภาพ อายุ อาชีพ และการศึกษา

อีกทั้งการสร้างความหมายผ่านการเล่าเรื่องของซีรีส์เกย์แสดงให้เห็นว่าเป็นการสร้างพื้นที่การต่อสู้ในเรื่องของเพศให้กับเกย์ รวมไปถึงการสื่อความหมายเพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องเพศเพื่อให้คนในสังคมสามารถยอมรับได้ยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ภาพตัวแทน, การประกอบสร้าง, เกย์, ละครโทรทัศน์

Abstract

The objective of this study is to examine the composition of narration influencing the image construction of gay in Thai's gay series. The study was a qualitative research which the data was analyzed using the content analysis method from three Thai's gay series consisting of 'Love Sick the series' (2557), 'Sotus the series' (2559), and 'Sotus S the series' (2561).

the construction of image representative has 4 pattern consisting of (1) Naturalisation (2) Real-and-Seemingness (3) Structuralist Set of Ralations and (4) present by Utopia. The finding indicated that Thai's gay series have the composition of gay's image construction in an area of through storytelling to discover their identity and to define their sexuality and indicated that composition of gay's storytelling is it can be seen that the character is developed uniquely in term of their personality, age, occupation and education.

The creation of meaning through gay's storytelling indicated the stage for gay in an area of gender conflict ;moreover, this creation communicated the meaning as a reflection of society related to the gender acceptance

keywords: representative, social construction, gay, TV series

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

'เพศ' ในปัจจุบันถือว่าเป็นเรื่องที่คนต่างๆให้ความสนใจเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่ามีการให้ความสำคัญในเรื่องของความเท่าเทียมทางเพศ ไม่เพียงแค่เพศหญิงหรือชาย รวมไปถึงสาวประเภทสอง, เกย์ ทอม และเพศทางเลือกอื่นๆ

ในต่างประเทศที่เริ่มมีการยอมรับการรักร่วมเพศมากขึ้นนั้นในปีพ.ศ. 2530 เป็นต้นมา สังคมไทยก็เริ่มให้ความสนใจ โดยเริ่มจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่ปรากฏเพศที่สามก็คือ "นิตยสารแปลก" จากนั้นสื่อภาพยนตร์มีการนำเสนอหรือถ่ายทอดเรื่องราวเกย์เช่นกัน โดยภาพยนตร์ที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับเกย์เรื่องแรก ชื่อเรื่อง " เกมส์" ในปี พ.ศ.2519 และเริ่มมีการถ่ายเทจากภาพยนตร์ไปสู่ละครโทรทัศน์ จากในอดีตละครซีรีส์เกย์นั้นบทบาทของเกย์จะมีเพียงบทรองที่มีบทไม่มากนัก จนปัจจุบันที่มีเรื่องราวของเกย์เป็นตัวหลักของเนื้อเรื่อง (dek-d, 9 สิงหาคม 2552)

ซีรีส์เกย์ในปัจจุบันที่มีบทพระนางของละครจะนำแสดงโดยผู้ชายและผู้ชาย โดยเรื่องราวของละครก็จะมีการถ่ายทอดเหมือนกับละครทั่วไป ส่วนใหญ่ก็จะนำเสนอเรื่องความสัมพันธ์ ความรัก การเรียน การดำเนินชีวิต เป็นต้น โดยละครซีรีส์วัยรุ่นที่มีการนำเสนอเรื่องราวของเกย์ที่ทำให้คนรู้จักหรือเกิดกระแสนั้นก็คงเป็นละครซีรีส์วัยรุ่นเรื่อง Hormone วัยว้าวุ่น 1 ในตอนของนักแสดง ‘ภู-ธีร์’ ซึ่งเป็นเพียงตอนๆหนึ่งในซีรีส์เท่านั้น แต่ก็ได้รับกระแสวิพากษ์วิจารณ์เป็นอย่างมากทั้งในเชิงบวกและลบ หลังจากนั้นก็มีผู้จัดได้หยิบยกนวนิยายชายรักชายมาทำเป็นละครซีรีส์ ‘Love sick The Series’ ออกอากาศทางช่องโทรทัศน์ช่อง 9 MCOT ในปี พ.ศ. 2558 ถือว่าเรื่องแรกๆที่ถือว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมากนั้นโดยเฉพาะกลุ่มแฟนกลับนวนิยาย ซึ่งมีผลตอบรับที่ดีทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งหลังจากซีรีส์เรื่องนี้จบนั้น การสร้างซีรีส์ชายรักชายนั้นก็มีให้เห็นเป็นจำนวนมากขึ้น รวมไปถึงช่องทางออกอากาศทางช่องโทรทัศน์นอกจากช่องฟรีทีวีอย่างช่อง 9 MCOT แล้ว ทางช่องโทรทัศน์นั้นก็มีการออกอากาศละครซีรีส์เกย์เช่นกัน เช่น ช่อง GMM25, ช่อง ONE31, ช่อง TVThunder และช่องทางดิจิตอล เช่น Live TV เป็นต้น

แต่การนำเสนอเรื่องเพศของสื่อในปัจจุบันก็มีความหลากหลายมากขึ้นด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นจากละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์ หนังสือ รวมไปถึงในเพลงหรือมิวสิควิดีโอ แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของบุคคลเพศที่สามให้เป็นตัวละครที่หลากหลายมากขึ้นทั้งด้านการดำเนินชีวิต การแสดงตัวตน การแสดงความรัก ในการผลิตสื่อที่แตกต่างกัน ก็จะเป็นมีการก็จะมีการนำเสนอที่แตกต่างกัน ความหลากหลายในการนำเสนอที่หลากหลายมุมมอง ในบริบทแวดล้อมที่แตกต่างกัน แต่การนำเสนอภาพของกลุ่มเพศที่สามในละครซีรีส์นั้นก็ยังคงเป็นการนำเสนอด้านตัวละครก็ยังมีความคล้ายคลึงกันอยู่ เพศที่สามในเรื่องก็ยังคงมีลักษณะเป็นเช่นเดิม อย่างงานวิจัย “การนำเสนอภาพกลุ่มชายรักชายในภาพยนตร์ไทย์ พ.ศ. 2550”ของ ปาณิสรา มงคลวาที(2552) ที่แสดงให้เห็นว่า ตัวละครยังคงเป็นภาพตัวแทนความตลกขบขัน รวมถึงประเด็นในเรื่องของตัวละครที่เป็นผลกระแสเมโทรเซ็กช่วล (metrosexal) ที่ทำให้ตัวละครเกย์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการนำเสนอภาพแบบเดิมก็ถือว่าเป็นการผลิตซ้ำๆเดิมๆ ที่ทำให้ผู้รับสารยังคงเข้าใจและมีความเชื่อมากยิ่งขึ้นในการตัดสินกลุ่มเพศที่สามนี้

จากการผลิตละครซีรีส์เกย์ที่ปัจจุบันมีมากขึ้น ก็แสดงให้เห็นถึงตัวละครเกย์ที่มากขึ้น เพราะฉะนั้นการนำเสนอของตัวละครก็จะมีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจจะมีความแตกต่างกับในอดีต ไม่เพียงแค่ในส่วนตัวละครเพียงเท่านั้น รวมไปถึงการนำเสนอเนื้อเรื่องที่อาจจะมีความหลากหลายเช่นกัน ในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งถือว่าเป็นยุคทองของละครซีรีส์เกย์ ทำให้จำนวนละครซีรีส์ออกมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดการประกอบสร้างภาพเกย์ในปัจจุบันอย่างมาก ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่าองค์ประกอบของการเล่าเรื่องมีผลต่อการประกอบสร้างภาพตัวแทนเกย์อย่างไร

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการเล่าเรื่องมีผลต่อการประกอบสร้างภาพตัวแทนเกย์อย่างไร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับเพศและชายรักชาย

นที ธีรโรจน์พงษ์ ได้จำแนกกลุ่มเกย์ออกเป็น 2 มิติ คือ ตามพฤติกรรมการแสดงออก (Apparent) ดังนี้ ผู้ชายเกย์ที่มีบุคลิกภายนอกเป็นผู้ชายเต็มตัว, ผู้ชายเกย์ที่มีบุคลิกภายนอกเรียบร้อย ไม่ถึงกับแข็งแกร่ง ไม่ถึงกับกระตุ้งกระติ้ง (Neutral) และ ผู้ชายเกย์ที่มีบุคลิกภายนอกดูกระตุ้งกระติ้ง หรือในภาษาเกย์เรียกว่า ออกสาว (Feminine)

มุมมองความรักของชายรักชาย (ปาณิสรา มงคลวาที, 2552, น.24) มุมมองในเรื่องของความรักที่มีต่อเพศเดียวกันของชายรักชายนั้น อาจกล่าวได้ว่าความรู้สึกที่พวกเขามีต่อเพศเดียวกัน ตลอดจนความต้องการที่จะใช้ชีวิตคู่นั้นไม่ต่างจากคู่รักต่างเพศเลยแม้แต่น้อย 1.รักในอุดมคติ 2.การใช้ชีวิตคู่ และ 3.การผิดหวังจากความรัก

แนวคิดเรื่องศาสตร์การเล่าเรื่อง

แนวคิดเรื่องศาสตร์การเล่าเรื่อง (Narrative) เป็นทฤษฎีของเรื่องเล่าซึ่งนับเป็นเครื่องมือที่ช่วยใน การทำความเข้าใจและวิเคราะห์เรื่องเล่าหลากหลายประเภทที่บอกเล่าเรื่องราว อิราวดี ไตลังคะ (2546) (อรวรรณ วิชรวรรรกุล, 2559) ได้อธิบายถึงศาสตร์นี้เป็นการศึกษา “เรื่องเล่า” ทุกชนิด โดยคาดว่าเรื่องเล่า หมายถึงเหตุการณ์สมมติที่ร้อยเรียงเป็นเรื่องราว ซึ่งอาจจะ สื่อได้ทั้งแง่ของตัวอักษร เสียงภาพ ดังนั้น คาดว่าเรื่องเล่าจึงกินความไปถึงนิทานที่เล่าแบบมุขปาฐะ กวี นิพนธ์ บันเทิงคดี ภาพเขียน ภาพยนตร์ การ์ตูน ตราบใดที่สื่อเหล่านั้นแสดงเหตุการณ์ที่ร้อยเรียงเป็นเรื่องราว สำหรับโครงสร้างการเล่าเรื่องสามารถแบงออกได้ 6 องค์ประกอบที่ ดังนี้ 1.โครงเรื่อง (Plot), 2.ความขัดแย้ง (Conflict), 3.ตัวละคร (Character), 4.แก่นความคิด (Theme), 5.ฉาก (Setting), 6.มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view)

แนวคิดเกี่ยวกับภาพตัวแทน

การศึกษาตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษาได้ให้ความสนใจต่อกลยุทธ์การเข้ารหัสและถอดรหัส (Encoding and Decoding) ที่อยู่ในผลงานของสื่อมวลชน โดย Stuart Hall ที่ได้เสนอทัศนะใหม่เกี่ยวกับแนวคิดด้านการสื่อสาร คือกระบวนการที่ผู้ส่งสารเป็นผู้สร้างความหมายลงในสาร แล้วส่งผ่านไปยังผู้รับสารซึ่งจะทำการถ่ายทอดสารนั้นออกมาแบบแผนการถอดรหัสนั้น Hall มี 3 รูปแบบ ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547) คือ 1.จุดยืนแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ (Dominant-Hegemonic Position), 2.จุดยืนที่ผู้รับสารต่อรอง

ความหายเสียใหม่ (Negotiated Position) และ 3.จุดยืนที่ผู้รับสารจะตีความคัดค้านหรือต่อต้านความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา (Oppositional Read)

มิเชล ฟูโกลต์ (Foucault, อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2548 ,น. 248) ก็ได้เสนอแนวคิดที่ต่อยอดจากการประกอบสร้างความจริง โดยให้ความหมายไว้ว่า การประกอบสร้างนั้น ไม่ได้มีเพียงแต่การสร้าง การประกอบสร้างนั้น จะแสดงถึงอำนาจของผู้สร้าง (อำนาจในสังคม) ที่ต้องการสื่อสารต่อผู้รับสาร

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้การคัดเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างประเภทสื่อละครโทรทัศน์โดยทำการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของซีรีส์ละครเกย์ จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ ‘Love Sick the series’ (2557), ‘Sotus the series’ (2559) และ ‘Sotus S the series’ (2561) โดยผู้วิจัยเลือกจากเรื่องที่ได้รับความนิยม โดยหลักการวิเคราะห์ตัวบริบทของเนื้อหาสารนั้น จะวิเคราะห์จาก โครงเรื่อง ตัวละคร แก่นเรื่อง มุมมองการเล่าเรื่อง ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงการแสดงภาพลักษณ์เกย์

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวแทนของเกย์ในซีรีส์เกย์ การวิเคราะห์เนื้อหาของซีรีส์สามารถอธิบายผลการศึกษาเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง

1.1 แนวละคร พบว่า ละครซีรีส์ทั้ง 3 เรื่องเป็นละครแนวโรมานซ์ (Romance) โดยจะเน้นในเรื่องของความสัมพันธ์ของตัวละครหลัก ซึ่งจะมีทั้งความสนุกสนาน ความเศร้า และความโรแมนติก

1.2 แก่นเรื่อง พบว่า แก่นเรื่องจะเน้นนำเสนอในเรื่องของความรัก ความสัมพันธ์ การค้นหาอัตลักษณ์ของตัวละคร รวมไปถึงมุมมองความรักและปัจจัยที่ทำให้ต่อมีผลต่อการเป็นเกย์

1.3 มุมมองการเล่าเรื่อง พบว่า การเสนอมุมมองความรักในด้านบวก ความสัมพันธ์ที่สามารถพัฒนาต่อไปได้ และเปิดเผยกับสังคมได้

1.4 ความขัดแย้ง พบว่า ตัวละครมีความขัดแย้งที่เกิดจากความรัก ก็คือตัวละครที่มีความสับสนในการอัตลักษณ์ของตนเอง ทั้งเนื่องจากความสัมพันธ์ก่อนหน้าที่ไม่ใช่แบบชายรักชาย และความขัดแย้งที่ต้องปกปิดความสัมพันธ์ ที่ตัวละครกลัวความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นกับสังคมหากเปิดเผยความสัมพันธ์

1.5 โครงเรื่อง

- การเริ่มเรื่อง พบว่า มีการเริ่มเนื้อเรื่องโดยการแนะนำตัวละคร การเล่าเรื่องการดำเนินชีวิตของตัวละคร สภาพแวดล้อม สังคมของตัวละคร เพื่อเป็นการปูเรื่องไปสู่เหตุการณ์ต่อไป
- การพัฒนาเหตุการณ์ พบว่า ตัวละครจะเริ่มเกิดความสัมพันธ์ที่มากขึ้น การเล่าเรื่องทำให้เห็นว่า ความสัมพันธ์สามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ไม่เว้นแม้แต่ที่โรงเรียน ซึ่งเป็นสถานที่ที่มักไม่ค่อยเห็นในการนำเสนอเรื่องราวของเกย์ และความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกเพศ จะเห็นได้ว่าตัวละครส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เริ่มจากการเป็นเกย์ตั้งแต่ต้น แต่จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้
- ภาวะวิกฤต พบว่า เป็นการวางเรื่องราวที่ตัวละครจะต้องตัดสินใจสู่การค้นหาอัตลักษณ์ และการรักษาความสัมพันธ์ที่กำลังเกิดขึ้น
- ภาวะคลี่คลาย พบว่า ตัวละครจะตัดสินใจกับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยในภาวะคลี่คลายก็จะทำให้เห็นว่า (1) ตัวละครเลือกที่จะยอมรับอัตลักษณ์และสามารถรักษาความสัมพันธ์ได้ และ (2) ตัวละครไม่ยอมรับอัตลักษณ์และไม่สามารถรักษาความสัมพันธ์ไว้ได้
- ภาวะยุติเรื่องราว พบว่า ตัวละครมีการยุติเรื่องราวเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ จบแบบมีความสุข คือตัวละครเปิดเผยความสัมพันธ์ ลดความขัดแย้งที่มีทั้งต่อตนเองและสังคม และจบแบบเศร้า คือตัวละครที่ไม่สามารถพัฒนาความสัมพันธ์มีการยุติเรื่องราวที่ไม่สมหวัง

2. **องค์ประกอบของตัวละคร**

2.1 ลักษณะของตัวละคร พบว่า ตัวละครผู้ชายเกย์ที่พบในซีรีส์มีลักษณะเป็นผู้ชายเกย์ที่มีบุคลิกเป็นผู้ชายเต็มตัว และมีบุคลิกภายนอกเรียบร้อย

2.2 อายุ พบว่า ตัวละครส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุวัยรุ่น เนื่องจากการนำเสนอเพื่อให้ตัวละครได้ค้นหาอัตลักษณ์ของตนเอง วัยรุ่นจะเป็นช่วงอายุที่สามารถถ่ายทอดได้ชัดที่สุด

2.3 ระดับการศึกษา พบว่า เนื่องจากช่วงอายุของการนำเสนอเป็นวัยรุ่น ทำให้ระดับการศึกษาของตัวละครจะอยู่ในช่วงของมัธยมและมหาวิทยาลัย

2.4 อาชีพ พบว่า การนำเสนออาชีพส่วนใหญ่เป็นอาชีพที่ไม่ค่อยนำเสนอในภาพเกย์ คือ นักเรียนนักศึกษา และอาชีพทั่วไป คือ พนักงานออฟฟิศ

2.5 ลักษณะนิสัย พบว่า ตัวละครที่เป็นผู้ชายเต็มตัวจะนำเสนอลักษณะนิสัยเหมือนผู้ชายทั่วไป ส่วนทางด้านอารมณ์จะแสดงออกที่มีความรุนแรง อารมณ์แปรรวน รุนแรง ส่วนตัวละครที่เป็นผู้ชายเรียบร้อยจะนำเสนอลักษณะนิสัยที่เหมือนผู้ชายทั่วไปเช่นกัน แต่จะแสดงอารมณ์ที่ไม่ค่อยแสดงออก

2.6 พัฒนาการและความคิดของตัวละคร พบว่า ด้านร่างกาย ลักษณะทางกายภาพคงอยู่เป็นเพศชาย การแต่งกายเป็นเพศชาย ด้านความคิดของตัวละคร ตัวละครจะมีความคิดเกี่ยวกับการค้นหาอัตลักษณ์ของตนเอง รวมไปถึงการเปิดเผยหรือปกปิดความสัมพันธ์ ซึ่งในละครซีรีส์เกย์แสดงให้เห็นถึงตัวละครที่สามารถยอมรับอัตลักษณ์และเปิดเผยความสัมพันธ์ได้ และตัวละครที่ผิดหวังไม่สามารถยอมรับอัตลักษณ์ตนเองได้

สรุปผลการวิจัย

จากละครซีรีส์เกย์ทั้ง 3 เรื่องทำให้เห็นว่าแนวภาพยนตร์เป็นปัจจัยสำคัญในการเล่าเรื่องของละคร ซึ่งในละครซีรีส์เกย์สามารถนำแนวคิดภาพตัวแทนนี้จะเป็นกรอบที่นำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยสามารถนำมาสรุป ได้แก่

1. องค์ประกอบในการเล่าเรื่อง

1.1 อัตลักษณ์ของเกย์

- การนำเสนอตัวตนของเกย์ในละครซีรีส์ มีการนำเสนอ 2 รูปแบบ ได้แก่ (1) ตัวละครมีความสับสนในอัตลักษณ์ของตนเอง จึงเกิดการค้นหาและสุดท้ายก็สามารถค้นหาตนเองและยอมรับได้ (2) ตัวละครมีการปกปิดอัตลักษณ์ของตนเอง เนื้อเรื่องจะเล่าถึงเหตุการณ์หลังความสัมพันธ์ที่ยังคงปกปิดความสัมพันธ์กับในสังคม แต่ท้ายที่สุดจะสามารถเปิดเผยอัตลักษณ์ของตนเองได้

1.2 มุมมองด้านความรัก

- การนำเสนอด้านความรัก เสนอให้เห็นความรัก 2 รูปแบบ ได้แก่ (1) รักเดียวใจเดียว เนื้อเรื่องจะสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ที่มีการพัฒนาเป็นขั้นตอน เพื่อที่จะเห็นพัฒนาการของตัวละครในการค้นหาอัตลักษณ์ จนไปถึงสมหวังในความรัก (2) ไม่สมหวัง เนื้อเรื่องจะสะท้อนให้เห็นถึงสาเหตุของความรักที่ไม่สมหวัง จนถึงการยุติความสัมพันธ์

1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการรักเพศเดียวกัน

- การนำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อการรักเพศเดียวกันนั้น เสนอให้เห็น 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยทางครอบครัว พบว่าการเลี้ยงดู ความสัมพันธ์ในครอบครัว มีส่วนทำให้ตัวละครมีพฤติกรรมที่รักเพศเดียวกันได้ และรวมไปถึงปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมด้วย

2. องค์ประกอบในการสร้างตัวละครเกย์

2.1 ความหลากหลายของตัวละครที่พบในซีรีส์เกย์ เนื่องจากการศึกษาแค่ตัวละครที่เป็นลักษณะเพศชาย พบลักษณะผู้ชายที่เป็นเพศชายเต็มตัว และผู้ชายเรียบร้อย

2.2 บุคลิกภาพของตัวละคร ตัวละครที่เป็นผู้ชายเต็มตัวจะนำเสนอลักษณะนิสัยเหมือนผู้ชายทั่วไป ส่วนทางด้านอารมณ์จะแสดงออกที่มีความรุนแรง อารมณ์แปรรวน รุนแรง ส่วนตัวละครที่เป็นผู้ชายเรียบร้อยจะนำเสนอลักษณะนิสัยที่เหมือนผู้ชายทั่วไปเช่นกัน แต่จะแสดงอารมณ์ที่ไม่ค่อยแสดงออก ส่วนใหญ่จะเป็นการเก็บอารมณ์

2.3 การนำเสนออายุ อาชีพ และการศึกษา ที่เน้นการนำเสนอเป็นอายุที่อยู่ในช่วงของวัยรุ่น เพราะฉะนั้นอาชีพที่แสดงให้เห็นก็คือ นักเรียนนักศึกษา จะเห็นได้ว่าละครซีรีส์มีการนำเสนอภาพที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะเนื่องจากช่วงวัยรุ่นจะสะท้อนให้เห็นถึงการค้นหาอัตลักษณ์ตัวตนของตนเองได้เห็นชัดที่สุด

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาละครซีรีส์เกย์ จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบการเล่าเรื่องมีผลต่อการประกอบสร้างภาพตัวแทนเกย์ ดังนี้

1. การทำให้ดูราวกับเป็นธรรมชาติ (Naturalisation) การดำเนินเรื่องราวที่เป็นไปอย่างที่ผู้ชมสามารถคาดเดาได้ การเล่าเรื่องการดำเนินชีวิตของตัวละคร เพื่อเป็นการปูเรื่องไปสู่เหตุการณ์ต่อไป อย่างในละครซีรีส์เกย์ จุดเด่นของเรื่อง คือเรื่องของความสัมพันธ์ ซึ่งแน่นอนว่าละครซีรีส์ต้องนำเสนอในส่วนของความขัดแย้งก่อนที่จะไปสู่จุดจบ ซึ่งผู้ชมก็สามารถคาดเดาเนื้อเรื่องได้ล่วงหน้า เป็นการทำให้ผู้ชมรู้สึกได้ว่าเป็นเรื่องทีเกิดขึ้นได้ปกติทั่วไป

2. การผสมกันระหว่างความเป็นจริงกับจินตนาการ (Real-and-Seemingness) ละครซีรีส์เกย์ได้ถูกสร้างขึ้นมามีการนำเสนอเหมือนกับละครทั่วไป ทั้งการแต่งกาย สภาพแวดล้อม เหตุการณ์ต่างๆ ที่ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงกับเนื้อเรื่องได้อย่างง่ายดาย การที่เกย์ปรากฏอยู่ในหนังเป็นแค่จินตนาการที่ถูกสร้างขึ้นมาเท่านั้น การที่ผู้ชมสามารถนำตัวละครเกย์เข้าไปประกอบกับเนื้อเรื่องได้ ทำให้ผู้ชมเกิดการผสมระหว่างความเป็นจริงกับตัวละครซึ่งก็เป็นผลทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงเรื่องราวและเกิดความรู้สึกตามเรื่องราวของละครได้

3. การสร้างชุดโครงสร้างความสัมพันธ์ (Structuralist Set of Ralations) การที่ละครซีรีส์นำเสนอให้เห็นถึงผู้ชายที่เป็นเกย์ แสดงให้เห็นว่าเป็น ‘ความผิดปกติ’ และ ‘ความไม่ผิดปกติทางเพศ’ ซึ่งการนำเสนอละครซีรีย์เกย์นี้ ไม่เห็นว่าการเป็นเกย์เป็นเรื่องที่ผิดปกติทางเพศ ไม่ใช่เรื่องที่ผิดแปลก ซึ่งตัวละครค้นพบตนเองและมีความกล้าที่ยอมรับต่อผู้อื่นในเรื่องของเพศได้ ซึ่งสุดท้ายแล้วก็เป็นการเป็นเกย์ก็ไม่ได้ถือว่าเป็นความผิดปกติทางเพศ ถือว่าเป็นเพียงค่านิยมหนึ่งของสังคม

4. การนำเสนอแบบสังคมยูโทเปีย (Utopia) มีกระบวนการสร้างความหมายที่มีทั้งการผลิตซ้ำที่มีเนื้อเรื่องที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากการศึกษาพบว่า การเล่าเรื่องที่มีการนำเสนอที่แตกต่างจากอดีต ในด้านมุมมองความรักที่มีการนำเสนอในส่วนของความรักที่สมหวังและสามารถเปิดเผยอัตลักษณ์ของตนเองได้มากกว่า แต่ก็ยังมีนำเสนอภาพเดิมที่เป็นการผลิตซ้ำ เผื่อเป็นการสืบทอดอุดมการณ์เดิมเช่นกัน

อีกทั้งองค์ประกอบการเล่าเรื่อง พบว่า (1) การเล่าเรื่องเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ เป็นการนำเสนอเรื่องราวการค้นหาตนเองจากความสัมพันธ์ เนื่องจากการดำเนินเรื่องในตอนแรกที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเริ่มจากสัมพันธ์ชายรักหญิง ซึ่งความสัมพันธ์ที่มีความเปลี่ยนแปลงไป แสดงให้เห็นถึงเรื่องราวของการค้นหาอัตลักษณ์ของตนเอง จนเกิดการเปลี่ยนแปลงมาเป็นความสัมพันธ์แบบเกย์ในท้ายที่สุด และ (2) การเล่าเรื่องเพื่อแสดงเพศวิถี เป็นการนำเสนอเรื่องราวในความสัมพันธ์ของเกย์ ความรักในรูปแบบชายรักชายแต่ยังคงต้องปิดบังต่อสังคม เนื่องจากกลัวการไม่ยอมรับในสังคม แต่จะมีเหตุการณ์ที่ทำให้ต้องแสดงเพศวิถีให้สังคมได้รับรู้ แล้วสุดท้ายก็สามารถแสดงเพศวิถีได้ ส่วนองค์ประกอบการสร้างตัวละครเกย์ พบว่า การสร้างตัวละครเกย์ในซีรีส์ในรูปแบบใหม่ที่นำเสนอทั้งในส่วนของบุคลิกภาพ อายุ อาชีพ และการศึกษา ที่มีความแตกต่างจากอดีต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การสร้างตัวละครหลักและวิธีการเล่า

เรื่องชายรักชายในสื่อบันเทิงไทย” (สิรภพ แก้วมาก, 2558) ที่กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบการสร้างสรรค์ตัวละครหลักมี 4 รูปแบบ คือ ตัวละครชายรักชายเหมารวม, ตัวละครชายรักชายชุดความคิดรักต่างเพศ, ตัวละครชายรักชายเจเนอเรชั่นวาย และตัวละครชายรักชายเควียร์ ซึ่งที่เห็นได้ในผลการศึกษาที่เห็นในงานวิจัยนี้ คือ ตัวละครเจเนอเรชั่นวาย และตัวละครชายรักชายเควียร์ กล่าวคือ อายุ เพศ อาชีพและการศึกษา ที่แสดงถึงตัวละครเจอเนอเรชั่นวาย เนื่องจากเป็นช่วงวัยรุ่นที่ตัวละครสามารถสะท้อนการค้นหาอัตลักษณ์ แต่เนื้อเรื่องก็ไม่ได้มีการสื่อนำการเป็นเกย์ เพียงแต่นำเสนอเรื่องราวเรื่องความความสัมพันธ์ของวัยรุ่นเท่านั้น

ในช่วงปี พ.ศ.2558 ที่ถือว่าเป็นยุคทองของการสร้างละครซีรีส์เกย์นั้น ซึ่งในขณะนั้นประเด็นเรื่องเพศที่สามกำลังมีบทบาทมากขึ้นในประเทศไทย การสร้างละครซีรีส์เกย์นั้นก็เปรียบเสมือนเป็นพื้นที่ในการต่อสู้ในเรื่องของเพศของเกย์ แสดงให้เห็นว่าจากในอดีตความเชื่อในเรื่องเพศที่ไม่ใช่เพศชายหรือเพศหญิงมักเป็นสิ่งที่ผิดในสังคม ซึ่งในปัจจุบันที่มีการนำเสนอเรื่องราวของเกย์เพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องเพศเพื่อให้คนในสังคมสามารถยอมรับได้ยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการลดทอนความเชื่อที่ว่ารักร่วมเพศเป็นความผิดปกติทางจิต ในปี พ.ศ. 2503 แม้ว่าหลังจากนั้นจะมีการยกเลิกในปี พ.ศ. 2520 ก็ตามแต่ความคิดนี้ก็ยังคงเป็นความเชื่อของคนอยู่เป็นจำนวนมากจนถึงปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

จากในอดีตภาพตัวแทนเกย์ที่มักจะถูกผลิตซ้ำจนทำให้กลายเป็นภาพตัวแทนที่เกย์มักโดนเหมารวมถูกมองในทางที่ไม่ดี ซึ่งในปัจจุบันมีการประกอบสร้างภาพตัวแทนเกย์มีองค์ประกอบในการที่จะเล่าเรื่องเกย์ที่หลากหลายขึ้น มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมไม่ว่าจะเป็นของทั้งเนื้อเรื่องและตัวละคร ทำให้ภาพเกย์ที่ถูกนำเสนอมีการปรับเปลี่ยนเข้ากับปัจจุบันมากขึ้น การประกอบสร้างภาพตัวแทนเกย์นี้เป็นส่วนที่ทำให้เกิดภาพของเกย์ที่ดีขึ้น ซึ่งก็เป็นการทำให้คนในสังคมเกิดทัศนคติที่ดีกับเกย์มากขึ้นอีกด้วย

อีกทั้งหากมีการศึกษาเพิ่มเติม ควรศึกษากลุ่มเกย์ที่มีบทบาทในสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์เพลง หนังสือ ฯ รวมถึงการศึกษากลุ่มเกย์ที่ไม่ได้มีบทบาทเป็นตัวหลักในสื่อนั้นๆ เพราะบทบาทอื่นก็อาจจะมีความสำคัญต่อการนำเสนอภาพเช่นกัน ซึ่งอาจจะได้ประเด็นใหม่ๆที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กษิดิ์เดช สุวรรณมาลี. (2560). *การเลือกเนื้อหาและการสร้างบทละครโทรทัศน์ในมุมมองผู้ผลิตและผู้ชม.* การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธานี ชื่นค้า. (2555). *ศึกษาอัตลักษณ์ของเกย์ในสื่อภาพยนตร์ไทย.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ธำรง จิตตะปะสาทะ. (2553). *ภาพยนตร์กับการประกอบสร้างพื้นที่วัยรุ่นในสังคมไทย.* วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปาณิสรา มงคลวาที. (2552). *การนำเสนอภาพกลุ่มชายรักชายในภาพยนตร์ไทยปี พ.ศ. 2550*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบรีหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปุรินทร์ นาคสิงห์. (2555). *การประกอบสร้างตัวตนเกย์ในภาพยนตร์ไทย.* วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสหวิทยาการ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รักใจ จินตวิโรจน์. (2541). *การนำเสนอภาพชายรักร่วมเพศในภาพยนตร์ไทยและอเมริกัน*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สาววายกรี๊ด! รวมละครที่มีเกย์เป็นตัวละครหลักในปี 2017 ละครเอาใจขาวายจะเยอะขนาดไหนเชียว?. (21 กรกฎาคม 2560). สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2561, จาก http://spokedark.tv/posts/yaio-series-2017

สิรภพ แก้วมาก. (2558). *การสร้างตัวละครหลักและวิธีการเล่าเรื่องชายรักชายในสื่อบันเทิงไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัญมณี ภักดีมวลชน. (2552). *การสื่อสารภาพตัวแทนของคุกชายในภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง "น.ช.นักโทษชาย"*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรวรรณ วิชรวรรรกุล. (2559). *ผู้หญิงกับการสร้างนวนิยายชายรักชาย.* วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณรายการข่าวโทรทัศน์ที่มีแหล่งสารมาจากสื่อออนไลน์

Quantitative Content Analysis of digital television content chosen through online sources

นางสาวศรินภัสร์ ลีลาเสาวภาคย์ และ ผศ.ดร. โมไนยพล รณเวช

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งหวังวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณรายการข่าวโทรทัศน์ที่มีแหล่งสารมาจากสื่อออนไลน์ของรายการข่าวภาคเช้า ซึ่งเป็นข่าวช่วงแรกที่ผู้บริโภคจะได้รับทราบข่าวสารที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ และถือว่าสำคัญมาก ผู้รับสารจะนำข่าวสารที่ได้รับในช่วงเช้าไปใช้ประโยชน์ในการทำงาน ในชีวิตประจำวัน โดยมุ่งศึกษาเฉพาะรายการข่าวเช้าที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล และเป็นรายการข่าวที่ติดอันดับเรตติ้งสูงสุด 1-5 ของรายการข่าวเช้า จากการสำรวจเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2562 ได้แก่ รายการสนามข่าว สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 HD, รายการเช้านี้ที่หมอชิต สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 HD, รายการเรื่องเล่าเช้านี้ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 HD, รายการคุยข่าวเช้าช่อง 8 สถานีโทรทัศน์ช่อง 8 HD และรายการข่าวเวิร์คพอยท์ สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ช่อง 23 HD โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณรายการข่าวโทรทัศน์ที่มีแหล่งสารมาจากสื่อออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหารายการข่าวโทรทัศน์ที่มีแหล่งสารมาจากสื่อออนไลน์ทั้ง 5 รายการภาคข่าวเช้าดังกล่าว มีการนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนถึงชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในสังคมปัจจุบัน หยิบยกเอาเนื้อหาสาระ หรือ ประเด็นข่าวสาร เหตุการณ์ เรื่องราว ข้อเท็จจริง ที่กำลังเป็นที่กล่าวถึงในสังคม มาเล่าเรื่องราวให้ชวนติดตามในรูปแบบของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่มีแหล่งสารมาจากสื่อสังคมออนไลน์ มานำเสนอให้ผู้ชมติดตามชมข่าวอย่างต่อเนื่องจนจบรายการ และมีการสัมภาษณ์ผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์ ผู้ที่เป็นเจ้าของเรื่อง ผู้ที่ได้รับความเสียหาย บุคคลที่ถูกพาดพิง หรือ พยานบุคคล เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่มาของข่าวสารให้ดูน่าเชื่อถือและถูกต้อง

คำสำคัญ : รายการข่าวโทรทัศน์, สื่อออนไลน์, การบริหารเนื้อหารายการข่าว, แหล่งสาร

Abstract

This research is aimed to analyze the qualitative TV content from online morning news programs. The programs are regarded as significant pieces of information because consumers use news received in the morning for their work and daily life. The research focuses only on morning news programs that air on digital television stations, which rank among the top five morning news programs according to a survey conducted on March 6, 2019. The five leading programs are: Sanam Khao (News Field) on Bangkok Broadcasting Television Channel 7 HD, Chao Ni Thi Mo chit (This Morning at Mo Chit) on Bangkok Broadcasting Television Channel 7 HD, Rueng Lao Chao Nee (Morning Stories) on Thai Television Channel 3 HD, Kui Khao Chao Chong 8 (Morning News Talk) on Thai Channel 8 HD and Work Point News on Work Point TV 23 HD.

The main objective of research is to analyze the qualitative TV content from online morning news programs. Qualitative research procedures are used, for instance in-depth interviews, multiple technical data collection, and individual interviews by using purposive sampling and gathering information from various documents to analyze and synthesize new knowledge as a tool in collecting data.

The study found that content from the top five morning news programs cover issues that reflect life and the livelihood of people in present-day society. The programs highlight a variety of news, issues, incidents and facts that are discussed in society. The method of presentation used is akin to storytelling to capture viewers' attention in the form of photos and animation sourced from online social media and keep the audience glued to the program till the end. The programs also adopt the strategy of interviewing not just witnesses on the scene and people directly involved in the issues but also the damaged party and those implicated, as well as discussing about available evidence to make their news sources credible.

Keyword: Television news programs, Online media, News management, Sources of news.

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

สังคมไทยกำลังเปลี่ยนผ่านจากโลกแอนะล็อกมาสู่โลกดิจิทัลอย่างเต็มตัว สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (เอ็ตด้า) เผยพฤติกรรรมคนไทย วิถีชีวิตทั้งการดูหนัง ดูทีวี ฟังเพลง การช้อปปิ้ง การอ่านหนังสือ การท่องเที่ยว เริ่มเปลี่ยนจากช่องทางออฟไลน์มาสู่ออนไลน์มากยิ่งขึ้น ในยุคที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญ และเข้าถึงประชากรไทยแล้วกว่า 62% หากดูจากภูมิทัศน์สื่อในประเทศไทยก็ต้องบอกว่า "ทีวี" ยังเป็นสื่อที่มีความสำคัญ และเข้าถึงครัวเรือนไทยได้มากที่สุดเกือบ 100% แม้แต่ในสหรัฐฯ ที่สื่อออนไลน์ขยายตัวสูงก่อนหน้าประเทศไทย อัตราการเข้าถึง และดูทีวียังมีอยู่และไม่ได้ล้มหายตายจากไป เพียงแต่แค่เปลี่ยนรูปแบบการรับชมคอนเทนท์ทีวีสู่แพลตฟอร์มอื่นๆ ตามพฤติกรรมของผู้ชม

ในประเทศไทยกลุ่มหลักที่ยังดูทีวีมีอายุ 35 ปีขึ้นไป พบว่ามีพฤติกรรมใช้เวลาดูทีวีต่อวันมากขึ้น โดยสรุปดังนี้ ปี 2010 ดูทีวี 3.35 ชั่วโมงต่อวัน, ปี 2014 ดูทีวี 4.07 ชั่วโมงต่อวัน และปี 2018 ดูทีวี 4.12 ชั่วโมงต่อวัน

สำหรับกลุ่มที่ดูทีวี และใช้เวลามากขึ้นมาจากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อของประเทศไทยที่มีจำนวนช่องทีวีดิจิทัลเพิ่มขึ้น จากยุคแอนะล็อก 6 ช่อง เป็น 22 ช่องในปัจจุบัน ทำให้มีรายการทีวีหลากหลายเพิ่มขึ้น อาทิ รายการข่าว ละคร วาไรตี้ ซีรีส์ กีฬา สารคดี แต่ละสถานีทีวีมีการวางตำแหน่งชัดเจนว่าจะเป็นช่องประเภทใด เช่น ช่องข่าว ช่องหนัง หรือ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้มากขึ้น

ขณะที่การเปลี่ยนผ่านชีวิตของคนไทยจากยุคแอนะล็อกมาสู่ยุคดิจิทัล และยุคออนไลน์ คนไทยยังนิยมใช้โซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ สูงถึง 3 ชั่วโมง 30 นาที/วัน ขณะที่การดูวีดีโอสตรีมมิ่งอย่างยูทูบ ไลน์ทีวี ราว 2 ชั่วโมง 35 นาที/วัน การใช้แอพพลิเคชั่นเพื่อพูดคุย 2 ชั่วโมง/วัน การเล่นเกมออนไลน์ 1 ชั่วโมง 51 นาที/วัน และอ่านหนังสือออนไลน์ หรือบทความ 1 ชั่วโมง 31 นาที โดยโซเชียลมีเดียที่ครองใจคนไทยอันดับ 1 คือ ยูทูบ 98.8% ไลน์ 98.6% และเฟซบุ๊ก 96%

การทำกลยุทธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคไทยในวันนี้ต้องโมบายเฟิร์ส พฤติกรรมการรับชมวีดีโอคอนเทนท์ทีวี แบ่งเป็นรูปแบบวีดีโอย้อนหลัง 72% และ Live 28% โดยกลุ่มที่ดูคอนเทนท์วีดีโอย้อนหลังสูงสุดคือ ผู้หญิง อายุ 25-29 ปี ส่วนกลุ่มที่ดูคอนเทนท์แบบ Live สูงสุดคือ ผู้ชาย อายุ 25-29 ปี สะท้อนให้เห็นว่าคนดูทีวีผ่านจอทีวีเป็นกลุ่มที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ส่วนกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปีจะดูทีวีผ่าน "ดิจิทัล แพลตฟอร์ม" ที่สะดวกโดยเฉพาะมือถือ ไม่ว่าจะเป็นสื่อประเภทใด สิ่งที่ต้องทำคือการก้าวสู่ Omni Channel เข้าถึงผู้บริโภคและสร้างประสบการณ์ที่ดีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยสื่อต้องอยู่ในทุกที่ของไลฟ์สไตล์ผู้คนในสังคมยุคนี้

สื่อสังคมออนไลน์ (Online Media) เข้ามีบทบาทกับสังคมปัจจุบัน ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ซึ่งมีอยู่มากมาย มีทั้งข้อมูลจริง ข่าวลือ และข่าวลวง เนื่องจาก ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีสื่อใหม่ (New Media) อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูบ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน นอกจากจะเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังมีบทบาทในการกำหนดประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ จึงมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนพฤติกรรมการเสพข้อมูลข่าวสารของผู้คนในยุคปัจจุบัน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่าแนวโน้มการรับชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์จะเติบโตจากการขยายตัวของผู้ใช้สมาร์ตโฟน และแท็บเล็ตที่มีการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประกอบกับการเกิดขึ้นของช่องทางรับชมออนไลน์ใหม่ๆ และการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายการรายใหญ่ที่ผลิตรายการป้อนสู่ช่องโทรทัศน์แบบดั้งเดิมได้หันมาสนใจช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะยูทูบ และไลน์ทีวี ที่มีข้อได้เปรียบด้วยอยู่ในรูปแบบของโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างผู้ผลิตรายการกับผู้ชม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558, น. 2)

วิถีชีวิตและพฤติกรรมของคนในยุคดิจิทัลมีความแตกต่างกับการใช้ชีวิตของคนยุค 90s กิจกรรมในชีวิตประจำวัน ถ้าในอดีตกิจกรรมในชีวิตประจำวันเป็นแบบ Routine คือ ตื่นเช้ามา ทำอาหารเช้า รับประทานอาหารเช้า เสร็จแล้วออกไปทำงาน เมื่อถึงเวลาพักเที่ยง รับประทานอาหารกลางวันแถวที่ทำงาน แล้วทำงานต่อ จนได้เวลาเลิกงาน เดินทางกลับที่พัก และในช่วงเย็นถึงช่วงค่ำ เป็นเวลาพักผ่อน คุยกับเพื่อน ดูข่าว ดูละคร จนจบได้เวลาเข้านอน ตรงกันข้ามกับยุคดิจิทัล เมื่อคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความรู้ต่างๆ จากทั่วโลกได้ ทำให้ผู้บริโภคยุคนี้ต้องการพัฒนาชีวิตของตัวเองให้ดีขึ้นในทุกวัน โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเชื่อมโยงให้เกิดประโยชน์กับตนเอง

ในยุคข้อมูลข่าวสาร (Information age) ทุกวันนี้ เหตุการณ์ที่มีนัยสำคัญของบุคคล องค์กร สิ่งมีชีวิตอื่นๆ หรือแม้กระทั่งสิ่งไม่มีชีวิต ล้วนแล้วแต่ได้รับความสนใจใคร่รู้จากผู้คนทั่วทุกมุมโลกอย่างกว้างขวาง รายการข่าว เป็นรายการที่มีเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน หรือ เหตุการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริง ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบรายการข่าว คุยข่าว เล่าข่าว วิเคราะห์ข่าว หรือ การสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบัน ข่าว ถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของทุกคนในสังคม ในแต่ละวันมีข่าวสารเกิดขึ้นมากมายจากทั่วทุกที่ตามสถานการณ์ ความเป็นไปของสังคมข่าวโทรทัศน์เปรียบเสมือนกระจกสะท้อนความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคม ทำให้ประชาชนได้รับรู้ว่าเกิดอะไรขึ้นในสังคมที่พวกเขาอยู่ รายการข่าว ได้รับความสนใจจากประชาชนมากขึ้น สถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ จึงมีการนำเสนอข่าวในหลายช่วง เริ่มตั้งแต่ข่าวภาคเช้า ข่าวภาคเที่ยง ข่าวภาคค่ำ ข่าวภาคดึก หรือ ข่าวต้นชั่วโมง

ท่ามกลางความก้าวล้ำของเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงเกิดปรากฏการณ์ใหม่ขึ้นในสังคม คือ ประชาชนทั่วไป ใครก็ได้ที่มีสมาร์ทโฟน หรือ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งสามารถทำอะไรได้หลายอย่าง นอกจากใช้โทร ยังใช้ถ่ายรูป อัดคลิปเสียง และภาพได้ หากผู้นั้นเล่น หรือ มีสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ หรืออินสตาแกรมอยู่ในมือถือด้วย แม้ผู้นั้นจะไม่ได้เป็น แอดมิน (เจ้าของผู้ดูแลเพจ หรือหน้าในเฟซบุ๊ก) ไม่จำเป็นต้องเป็นบล็อกเกอร์ (ผู้เขียนเนื้อหาให้ผู้อื่นอ่านในบล็อกบนระบบออนไลน์ ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเตอร์เน็ต) ขอเพียงผู้นั้นอยู่ในสถานที่ หรือเหตุการณ์สดที่ได้รับความสนใจจากสังคม คนผู้นั้นย่อมเปลี่ยนสถานภาพจากประชาชนทั่วไป กลายเป็นผู้ผลิต หรือ นักข่าวพลเมือง ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร และกำหนดประเด็นข่าวขึ้นมาในทันที

การนำเสนอคอนเทนท์ของรายการข่าวโทรทัศน์ ในยุค 90s เดิมมีคอนเทนท์จากแหล่งข่าว หรือแหล่งข้อมูลจากหนังสือพิมพ์นำมาเล่าสู่ในรายการข่าวโทรทัศน์ เนื่องจากพัฒนาการของระบบดิจิทัลและเทคโนโลยีเข้าสู่ยุคประเทศไทย 4.0 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมของผู้ชม และจำนวนคู่แข่งขันทางธุรกิจที่มากขึ้น พฤติกรรมมนุษย์ยุค 5G มีความตัวตนเป็นมนุษย์ดิจิทัลด้วยเทคโนโลยี มีความสุขกับการเชื่อมโยงกับโลกออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ จึงมีการตื่นตัว พยายามนำเสนอข่าวให้รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปด้วยการผลิตข้อมูล เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกในการชมข้อมูลย้อนหลังในรูปแบบคลิปวิดีโอ และยังนำข้อมูลข่าวสารจากสังคมออนไลน์ มาเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน โดยนำคอนเทนท์ที่เป็นข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งกำลังอยู่ในกระแสสังคม ได้รับความนิยม เป็นที่สนใจ เป็นที่อยากรู้อยากเห็นของชาวบ้านนำมาเสนอข่าวสารผ่านหน้าจอโทรทัศน์ในรายการข่าวให้รวดเร็ว ทันให้เหตุการณ์ โดยที่มีแหล่งที่มาจากนักข่าวพลเมืองประชาชนทั่วไปที่นำคลิปวีดีโอภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง ภาพจากกล้องวงจรปิด ภาพจากกล้องหน้ารถ โพสลงในสื่อออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย เผยแพร่สู่สาธารณะ สิ่งที่ลงในสื่อออนไลน์บางเรื่อง บางข้อมูลเป็นเพียงความคิดเห็น หรือ บางเรื่อง บางข้อมูลอาจเป็นความจริงเพียงแค่ครึ่งเดียวด้วยซ้ำ ดังนั้น สื่อหลักอย่างโทรทัศน์ ผู้ผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ช่องต่างๆ ต้องตรวจสอบแหล่งที่มา คัดกรองข้อมูลข่าวสารอย่างระมัดระวัง พินิจพิเคราะห์กลั่นกรองให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อนนำเสนอสู่สาธารณชน ต้องตรวจสอบด้วยว่า ข้อมูลที่ลงในสื่อรอง หรือ สื่อสังคมออนไลน์นั้น เป็นข้อมูลแท้ หรือเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ หรือเป็นการปล่อยข่าวโคมลอยเพื่อหวังโจมตีคนอื่น ขั้นตอนในการค้นหาคำตอบที่มีแหล่งสารมาจากสื่อออนไลน์นั้น ผู้สื่อข่าวจะลงพื้นที่เสาะหาข้อเท็จจริง เพื่อคลายปมสงสัยที่เกิดคำถามและให้คำตอบที่ถูกต้องผู้ชม สิ่งที่สำคัญคือ ต้องคำนึงถึงจริยธรรมสื่อมวลชน ไม่บิดเบือนความจริง นำเสนอความจริงครบทุกด้าน ไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล มีความเที่ยงธรรม ไม่มีผลประโยชน์ซทับซ้อน

ดังนั้น ผู้วิจัยมุ่งศึกษาวิเคราะห์เฉพาะรายการข่าวภาคเช้าที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล และข่าวภาคเช้าเป็นข่าวช่วงแรกที่ผู้บริโภคจะได้รับทราบข่าวสาร ซึ่งถือว่าสำคัญมาก ผู้รับสารจะนำข่าวสารที่ได้รับ

ในช่วงเช้าไปใช้ประโยชน์ในการทำงาน ในชีวิตประจำวัน โดยผู้วิจัยได้สำรวจจากรายการข่าวที่ติดอันดับเรตติ้งสูงสุด 1-5 ของรายการข่าวภาคเช้า จากการสำรวจเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2562 เรียงตามลำดับดังนี้ อันดับ 1 รายการสนามข่าว 7 สี สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 HD, อันดับ 2 รายการเช้านี้ที่หมอชิต สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 HD, อันดับ 3 รายการเรื่องเล่าเช้านี้ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 HD, อันดับ 4 รายการคุยข่าวเช้าช่อง 8 สถานีโทรทัศน์ช่อง 8 HD และอันดับ 5 รายการข่าวเวิร์คพอยท์ สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ช่อง 23 HD ซึ่งรายการข่าวภาคเช้าของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษานั้น มีกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา (Content) ที่มีการวางตำแหน่งทางการตลาด (Brand positioning) ชัดเจน บนฐานผู้ชมรายการ ทำให้เข้าถึงผู้ชมได้ทุกกลุ่ม (Mass Target) นอกจากนี้ ยังมีผู้บริหารและทีมงานที่มีประสบการณ์เชี่ยวชาญ ชำนาญด้านการผลิตข่าว ตอบโจทย์ผู้ชม สร้าง Engagement ปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างผู้ผลิตรายการข่าวกับผู้ชม หรือพิธีกร ผู้ดำเนินรายการกับผู้ชม เพราะฉะนั้น สิ่งที่จะดึงผู้ชมให้กดรีโมตรับชม คือ ความโดดเด่นด้าน Positioning และ Content ของสถานีที่มีความสำคัญมีความโดดเด่นเหนือรายการข่าวของคู่แข่งช่องอื่นๆ ซึ่งแต่ละสถานีโทรทัศน์พยายามสร้างความแตกต่างทั้งเรื่องรูปแบบ และเนื้อหา รวมถึงพิธีกร ผู้ดำเนินรายการ หรือ ผู้ประกาศข่าว ที่สามารถดำเนินรายการได้อย่างมีอรรถรส มีวิธีการเล่าข่าวให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่าย ดึงดูดใจผู้ชมให้คอยติดตามรับชมเป็นประจำ และการคัดสรรข่าวที่นำเสนอสู่ผู้ชม สามารถสร้างความอยากรู้ ชวนให้ร่วมขบคิดกับประเด็นคำถามที่คนในสังคมสงสัย และต้องการคำตอบ ข่าวสารที่นำเสนอยังให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ควบคู่ไปกับความน่าเชื่อถือแก่ผู้ชม

เนื้อหารายการข่าวโทรทัศน์ที่มีแหล่งสารมาจากสื่อออนไลน์

การนำเสนอเนื้อหารายการข่าวโทรทัศน์ที่มีแหล่งสารมาจากสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูบ ที่มีเนื้อหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เป็นกระแสสังคมที่คนอยากรู้อยากเห็น จะเห็นได้ว่า ในยุคข่าวสารดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคม การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ สามารถโน้มน้าวใจผู้ชมให้ติดตามชม มีการเชื่อมโยงกับสังคมมากขึ้น ทั้งกับบุคคลที่เรารู้จัก ดารา นักการเมือง หรือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคม เกิดพฤติกรรมการแชร์ แบ่งปันข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ไปสู่เพื่อน และสังคมมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณรายการข่าวโทรทัศน์ที่มีแหล่งสารมาจากสื่อออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณรายการข่าวโทรทัศน์ที่มีแหล่งสารมาจากสื่อออนไลน์ มุ่งวิเคราะห์เฉพาะรายการข่าวภาคเช้าที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล และเป็นรายการข่าวที่ติดอันดับเรตติ้งสูงสุด 1-5 ของรายการข่าวเช้า จากการสำรวจเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2562 เรียงตามลำดับดังนี้ อันดับ 1 รายการสนามข่าว 7 สี สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 HD, อันดับ 2 รายการเช้านี้ที่หมอชิต สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 HD, อันดับ 3 รายการเรื่องเล่าเช้านี้ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 HD, อันดับ 4 รายการคุยข่าวเช้าช่อง 8 สถานีโทรทัศน์ช่อง 8 HD และอันดับ 5 รายการข่าวเวิร์คพอยท์ สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ช่อง 23 HD

นิยามศัพท์

ดิจิทัลทีวี หมายถึง ทีวีดิจิทัล หรือ โทรทัศน์ระบบดิจิทัล (Digital television) โทรทัศน์ความคมชัดสูง (HDTV) เป็นระบบการส่งผ่านสัญญาณภาพวีดีโอและเสียงโดยระบบดิจิทัล ซึ่งแต่เดิมระบบการรับสัญญาณโทรทัศน์ในบ้านเราใช้เป็นระบบอะนาล็อก โดยระบบดิจิทัลมีจุดเด่นกว่าระบบอนาล็อกทั้งในด้านความคมชัดของภาพและเสียง และการส่งข้อมูลแบบดิจิทัลสามารถส่งข้อมูลได้มากกว่าแบบเดิม (Multicasting) ในขณะที่ระบบอะนาล็อกไม่สามารถพัฒนาประสิทธิภาพได้ ซึ่งระบบสัญญาณดิจิทัลเกิดขึ้นมาจากการนำระบบคอมพิวเตอร์นำมาพัฒนาใช้ในการปรับปรุงโทรทัศน์ให้ใช้ระบบดิจิทัล

สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-GenerateContent: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

รายการข่าว หมายถึง รายการที่นำเสนอเนื้อหาข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวันที่ ครอบคลุมทั้งเรื่องการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ไปยังมวลชนทั่วประเทศในเวลาพร้อมกันอย่างรวดเร็ว สามารถถ่ายทอดเหตุการณ์จริงขณะเกิดได้ (real time)

ข่าวภาคเช้า หมายถึง รายการข่าวเช้าของสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศในช่วงเวลา 04.30- 09.00 น. ทุกวันจันทร์-วันศุกร์ หรือ ทุกวันจันทร์-วันอาทิตย์

ข่าวสังคมและอาชญากรรม หมายถึง ข่าวที่มีการนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนถึงชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในสังคมปัจจุบัน และข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการกระทำผิด โดยทำให้เกิดความเดือดร้อน เสียหายต่อทรัพย์สิน หรือ บุคคล เป็นการเรียกการกระทำทางคดีอาญาแบบทั่วไป

ผู้ชมรายการข่าวเช้า หมายถึง ประชาชนผู้รับชมรายการข่าวเช้าของสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศในช่วงเวลา 04.30–09.00 น. ทุกวันวันจันทร์-วันศุกร์ หรือ ทุกวันจันทร์-วันอาทิตย์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณรายการข่าวโทรทัศน์ที่มีแหล่งสารมาจากสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานเพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาดังนี้ คือ แนวคิดเกี่ยวกับรายการข่าวโทรทัศน์ (News Programme) ที่เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเหตุการณ์ เรื่องราว ข้อเท็จจริง หรือ ข้อคิดเห็นที่น่าสนใจ มีความสดใหม่ มีผลกระทบต่อประชาชนส่วนใหญ่ หรือ มีองค์ประกอบข่าวอื่นๆ โดยใช้วิธีการนำเสนอทั้งในลักษณะของการประกาศ การอ่านคำบรรยายข่าวประกอบภาพโดยผู้ประกาศข่าว การรายงานพิเศษ การสัมภาษณ์ โดยผู้สื่อข่าว หรือ ผู้รายงานข่าวอยู่ในสถานที่จริง รายงานเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น หรือ เป็นรูปแบบของการอ่านข่าว เล่าข่าว คุยข่าว ออกอากาศเป็นรายการสด หรือ รีรัน ผ่านสื่อโทรทัศน์, แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีสื่อใหม่ เริ่มตั้งแต่ยุคที่สอง เช่น เว็บไซต์ หรือ บล็อก เพื่อการสืบค้นและการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนสื่อใหม่ในยุคที่สามกำลังครอบงำสังคมซึ่งมีผลกระทบต่อทั้งปัจเจกภาพ และโครงสร้างทางสังคม เนื่องจากผู้คนเสพติดการสื่อสาร โดยเฉพาะการอาศัยโทรศัพท์อัจฉริยะในสื่อสังคม เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และอื่นๆ, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ โดย Rogers & Kincaid (1981) ได้ให้แนวคิดคือ การสื่อสารในยุคการหลอมรวมสื่อเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมแต่แนวโน้มของการศึกษาสื่อชนิดใหม่นี้มีความซับซ้อนและมากกว่านั้น รวมทั้งน่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อพฤติกรรมในด้านการสื่อสารของมนุษย์เป็นอย่างมาก, แนวคิดทฤษฎีการคัดเลือกและกรองข่าวสาร (Gatekeeper Theory) แนวความคิดนี้เกี่ยวกับหน้าที่ผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) มาจากการตั้งข้อสังเกตของ Kurt Lewin (Lewin, K. 1947) พิจารณาเห็นว่า ผู้เฝ้าประตูข่าวสารมักได้แก่ บรรณาธิการ (Editors) หรือ ผู้ที่ทำหน้าที่ บรรณาธิการข่าวสาร (Editing) และผู้สื่อข่าว (Reporters) ในองค์กรหนังสือพิมพ์สถานีวิทยุและโทรทัศน์ต่างๆ (ธันยกร เจนภาษา, 2547: 10) ซึ่งในกระบวนการนี้ผู้สื่อข่าวเป็นผู้เฝ้าประตูข่าวสารคนหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาว่า เหตุการณ์ใดควรหรือไม่ควรเป็นข่าว เพราะเป็นผู้เข้าถึงเหตุการณ์อย่างใกล้ชิด จึงจัดได้ว่าเป็นด่านแรกของข่าวสาร ที่จะถูกส่งมายังกองบรรณาธิการเพื่อผ่านกระบวนการคัดเลือกข่าวสารของบรรณาธิการต่อไป (ธันยกร เจนภาษา, 2547: 13), แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารรายการข่าวโทรทัศน์ การบริหารรายการโทรทัศน์เป็นเครื่องมือที่ทำให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (efficiency) และประสิทธิผล (effective)

สามารถผลิตรายการได้สำเร็จ โดยใช้ทรัพยากรในระดับที่ต่ำลงกว่าเดิมและผลิตรายการได้ตรงตามเป้าหมาย ภายในขณะเดียวกันก็สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสนองตอบความต้องการของผู้ชม, แนวคิดกลยุทธ์การสร้างสรรค์รายการข่าวโทรทัศน์ การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนเป็นการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวิธีการแข่งขัน เกณฑ์ของการแข่งขัน การนำเสนอคุณค่า (value proposition) และการคัดเลือกตลาดและคู่แข่งขัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550, น. 152-155) นอกเหนือจากศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้ศึกษางานวิจัยและการศึกษาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเป็นแนวทางการศึกษาวิเคราะห์ในครั้งนี้ด้วย

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ระยะเวลาทั้งหมดของข่าวที่มีแหล่งสารมาจากสื่อออนไลน์เทียบกับระยะเวลาออกอากาศทั้งหมด (ไม่รวมโฆษณา) ในรายการข่าวภาคเช้า พบว่า ในรายการข่าวภาคเช้าทั้ง 5 รายการนั้น มีสัดส่วนของข่าวที่มีแหล่งสารมาจากสื่อออนไลน์อยู่ที่ร้อยละ 14.4-26.2 โดยรายการข่าวภาคเช้าซึ่งมีระยะเวลาข่าวที่มีแหล่งสารมาจากสื่อออนไลน์สูงที่สุด คือ เรื่องเล่าเช้านี้ (ร้อยละ 26.2) ช่อง 3 HD รองลงมา คือ เช้านี้ที่หมอชิต ช่อง 7 HD (ร้อยละ 22.1), ข่าวเวิร์คพอยท์ (ร้อยละ 18.4) ช่อง 23 HD, สนามข่าว 7 สี (ร้อยละ 18.3) ช่อง 7 HD และคุยข่าวเช้า (ร้อยละ 14.4) ช่อง 8 HD ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ตารางแสดงร้อยละของระยะเวลาทั้งหมดของข่าวที่มีแหล่งสารมาจากสื่อออนไลน์ในรายการข่าวภาคเช้า

แหล่งสาร	รายการ				
	สนามข่าว 7 สี ช่อง 7 HD	เช้านี้ที่หมอชิต ช่อง 7 HD	เรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง 3 HD	คุยข่าวเช้า ช่อง 8 HD	ข่าวเวิร์คพอยท์ ช่อง 23 HD
มาจากสื่อออนไลน์	18.3	22.1	26.2	14.4	18.4
ไม่ได้มาจากสื่อออนไลน์	80.7	77.9	73.8	85.6	81.6
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

เมื่อวิเคราะห์ระยะเวลาของข่าวที่มีแหล่งสารมาจากสื่อออนไลน์ในรายการข่าวภาคเช้า จำแนกตามประเภทของข่าว พบว่าในรายการข่าวภาคเช้าทั้ง 5 รายการนั้น ระยะเวลามากกว่าครึ่งหนึ่งของระยะเวลาของข่าวที่มีแหล่งสารมาจากสื่อออนไลน์ทั้งหมด เป็นข่าวสังคมและอาชญากรรม (ร้อยละ 57.1-93.8) โดยรายการข่าวภาคเช้าที่มีระยะเวลาข่าวที่มีแหล่งสารมาจากสื่อออนไลน์เป็นข่าวสังคมและอาชญากรรมสูงที่สุด คือ เช้านี้ที่หมอชิต ช่อง 7 HD (ร้อยละ 93.8) รองลงมา คือ เรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง 3 HD (ร้อยละ 77.7), คุยข่าวเช้า ช่อง 8 HD (ร้อยละ 67.7), สนามข่าว 7 สี ช่อง 7 HD (ร้อยละ 64.9) และข่าวเวิร์คพอยท์ ช่อง 23 HD (ร้อยละ 57.1) ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ตารางแสดงร้อยละของระยะเวลาของข่าวที่มีแหล่งสารมาจากสื่อออนไลน์

ในรายการข่าวภาคเช้า จำแนกตามประเภทข่าว

ประเภทข่าว	รายการ				
	สนามข่าว 7 สี ช่อง 7 HD	เช้านี้ที่หมอชิต ช่อง 7 HD	เรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง 3 HD	คุยข่าวเช้า ช่อง 8 HD	ข่าวเวิร์คพอยท์ ช่อง 23 HD
ข่าวสังคมและอาชญากรรม	64.9	93.8	77.4	67.7	57.1
ข่าวอื่น ๆ	35.1	6.2	22.6	32.3	42.9
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ทั้งนี้ หากวิเคราะห์จำนวนข่าวที่มีแหล่งสารมาจากสื่อออนไลน์ในรายการข่าวภาคเช้า จำแนกตามสื่อออนไลน์ พบว่า ในรายการข่าวภาคเช้าทั้ง 5 รายการนั้น ทุกรายการใช้แหล่งสารจาก เฟซบุ๊ก (Facebook) มากกว่าสื่อออนไลน์อื่น ๆ (ร้อยละ 51.4-89.7) โดยรายการข่าวภาคเช้าที่ใช้แหล่งสารจาก เฟซบุ๊ก (Facebook) สูงสุด คือ เรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง 3 HD (ร้อยละ 89.7) รองลงมา คือ เช้านี้ที่หมอชิต ช่อง 7 HD (ร้อยละ 87.5), คุยข่าวเช้า ช่อง 8 HD (ร้อยละ 77.8), สนามข่าว 7 สี ช่อง 7 HD (ร้อยละ 69.2) และข่าวเวิร์คพอยท์ ช่อง 23 HD (ร้อยละ 51.4) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ตารางแสดงร้อยละของจำนวนข่าวที่มีแหล่งสารมาจากสื่อออนไลน์

ในรายการข่าวภาคเช้า จำแนกตามสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์	รายการ				
	สนามข่าว 7 สี ช่อง 7 HD	เช้านี้ที่หมอชิต ช่อง 7 HD	เรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง 3 HD	คุยข่าวเช้า ช่อง 8 HD	ข่าวเวิร์คพอยท์ ช่อง 23 HD
เฟซบุ๊ก (Facebook)	69.2	87.5	89.7	77.8	51.4
อื่น ๆ	30.8	12.5	10.3	22.2	48.6
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณรายการข่าวโทรทัศน์ที่มีแหล่งสารมาจากสื่อออนไลน์ โดยมุ่งวิเคราะห์เฉพาะรายการข่าวภาคเช้าที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล และเป็นรายการข่าวที่ติดอันดับเรตติ้งสูงสุด 1-5 ของรายการข่าวเช้า จากการสำรวจเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2562 เรียงตามลำดับดังนี้ อันดับ 1 รายการสนามข่าว 7 สี สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 HD, อันดับ 2 รายการเช้านี้ที่หมอชิต สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 HD, อันดับ 3 รายการเรื่องเล่าเช้านี้ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 HD, อันดับ 4 รายการคุยข่าวเช้าช่อง 8 สถานีโทรทัศน์ช่อง 8 HD และอันดับ 5 รายการข่าวเวิร์คพอยท์ สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ช่อง 23 HD โดยการศึกษาข้อมูลจากคลิปวีดีโอรายการข่าวภาคเช้า 5 สถานี 5 รายการข่าวภาคเช้าที่ลงในยูทูบ หรือ Facebook Live ในระยะเวลาที่ออกอากาศจำนวนทั้งสิ้น 7 วัน โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 13-19 พฤษภาคม 2562

สื่อออนไลน์ (Online Media) เป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทในสังคมปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นสื่อใหม่ที่สามารถดูซ้ำได้ หรือชมข้อมูลย้อนหลังในรูปแบบคลิปวิดีโอ รวมถึงการพัฒนาไปสู่ระบบทีวีดิจิทัล และเผยแพร่ต่อได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงบูรณาการร่วมกับสื่ออื่นได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายและผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาในสิ่งที่ผู้ดำเนินรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องต่างๆ ต้องการจะนำเสนอได้เป็นอย่างดี แต่การจะนำเนื้อหาข่าวที่นำเสนอให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต้องมีกลยุทธ์ในการบริหารเนื้อหารายการข่าวโทรทัศน์ที่มี

แหล่งสารมาจากสื่อออนไลน์ของแต่ละสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล เพื่อให้ผู้ชมเกิดการจดจำที่ดี เกิดความประทับใจ ในการนำเสนอข่าว ต้องมีการเล่าข่าวน่าฟัง มีลีลาการเล่าข่าวให้ผู้ชมเกิดภาพ เข้าใจง่าย เนื้อหาข่าวมีคุณภาพ ภาพและเสียงชัดเจน มีแหล่งข่าวอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบ เพื่อยืนยันถึงข้อมูลข่าวที่ถูกต้องได้ มีกระบวนการคัดสรร กลั่นกรอง ความถูกต้องของเนื้อหาข่าว สามารถพิสูจน์ความจริงได้ ซึ่งส่งผลดีต่อความน่าเชื่อถือในข่าวที่นำเสนอ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหารายการข่าวโทรทัศน์ที่มีแหล่งสารมาจากสื่อออนไลน์ทั้ง 5 รายการข่าวภาคเช้าดังกล่าว มีการนำเสนอเรื่องราวเนื้อหาข่าวที่มีแหล่งสารมาสื่อออนไลน์ จะนำเสนอประเด็นข่าวที่สะท้อนถึงชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในสังคมปัจจุบัน โดยหยิบยกเอาเนื้อหาสาระ การนำเสนอข่าว หรือประเด็นข่าวสาร เหตุการณ์ เรื่องราว ข้อเท็จจริง ที่กำลังเป็นที่กล่าวถึงในสังคม เป็นเรื่องที่คนในสังคมอยากรู้ มีข้อขบคิดให้ชวนคิดค้นหาคำตอบ หรืออยากทราบคำตอบ วิธีการคัดสรร หรือคัดเลือกเนื้อหาข่าวสารที่มีแหล่งข่าวมาจากสื่อออนไลน์มาออกอากาศทางโทรทัศน์ จะคัดเลือกจากคลิปวีดีโอ หรือภาพนิ่งที่โพสในสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมจากยอด View หรือยอดคนเข้าชม และยอดแชร์ เป็นข่าวที่อยู่ในกระแสสังคม เป็นที่พูดถึง เป็นข่าวดังที่คนในสังคมอยากรู้ นอกจากนำมาออกอากาศในรายการโทรทัศน์แล้ว ยังออกอากาศสดในโซเชียลมีเดีย Facebook Live โดยให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการแสดงความเห็นในข่าวที่นำเสนอ เนื้อหาข่าวที่มีแหล่งสารมาจากสื่อออนไลน์ ที่นำเผยแพร่ออกอากาศในรายการข่าวโทรทัศน์ จะต้องไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ไม่มีการดัดแปลง บิดเบือนข่าวสาร และคลิปบางคลิป หรือภาพนิ่งบางภาพ ที่มีการนำเสนอในภาพความรุนแรง ทางรายการจะทำภาพเบลอ ไม่เอ่ยชื่อบุคคลที่อยู่ในข่าวนั้น จะเอ่ยนามสมมติแทน มีการเบลอภาพไม่ชัด ในขณะเดียวกันคลิปวีดีโอ ภาพนิ่ง ทีวีวงจรปิด กล้องติดหน้ารถ ควรขออนุญาตและได้รับการอนุญาตจากเจ้าของคลิป หรือเจ้าของภาพ พร้อมทั้งใส่เครดิตขอบคุณแหล่งที่มา และมีการตรวจเช็ค พิจารณา กลั่นกรอง คัดสรรข่าวสาร โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดทฤษฎีการคัดเลือกและกรองข่าวสาร (Gatekeeper Theory) และผู้สื่อข่าวจะลงพื้นที่สืบค้นหา เสาะหาข้อเท็จจริง โดยสัมภาษณ์ผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์ ผู้ที่เป็นเจ้าของเรื่อง ผู้ที่ได้รับความเสียหาย เดือดร้อน บุคคลที่ถูกพาดพิง หรือ พยานบุคคล เพื่อให้ความยุติธรรมทั้งสองฝ่าย ไม่มีการบิดเบือนข่าวสาร และเป็นการยืนยันว่ามีแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร ดูน่าเชื่อถือ การนำเสนอเนื้อหาข่าวที่มีแหล่งสารมาจากสื่อออนไลน์ จะใช้กลยุทธ์ในการเปิดประเด็น พาดหัวข่าวให้ผู้ชมเกิดความสงสัย ร่วมขบคิด ร่วมแสดงความคิดเห็น ให้ผู้ชมเกิดความใกล้ชิด มีส่วนรวมกับทางรายการข่าวภาคเช้า โดยมีผู้สื่อข่าว ผู้ดำเนินรายการร่วมค้นหาคำตอบให้กับผู้ชม ผู้ดำเนินรายการข่าว จะต้องมีน้ำเสียง ลีลาการอ่านต้องดึงดูดใจผู้ชม มีไหวพริบ มีความสามารถในการถ่ายทอดอารมณ์ มีความสามารถในการสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่าย โดยต้องมีความรู้ ความเข้าใจในข่าว สามารถจับประเด็น ใจความสำคัญของข่าวได้ ไม่ใช่เพียงแค่การอ่านตามบทข่าวเท่านั้น เพราะถ้า

บทข่าวเกิดความผิดพลาด ผู้ดำเนินรายการต้องสามารถที่จะแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้องได้ แก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ ผู้ดำเนินรายการจะนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร ในรูปแบบการพูดคุย คุยข่าว เล่าข่าว ให้ผู้ชมเข้าใจในเนื้อหาข่าวนั้นๆ มีการเรียบเรียงประเด็นข่าว แบ่งเนื้อหาข่าวแยกออกเป็นประเภทของข่าว เช่น ข่าวสังคมและอาชญากรรม ข่าวการเมือง ข่าวกีฬา ข่าวต่างประเทศ และข่าวบันเทิง แหล่งสารที่มาจากสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อออนไลน์อื่นๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้ง่าย ทางรายการใช้กลยุทธ์ในการดึงดูดใจให้ผู้ชมรายการข่าวภาคเช้าติดตามชมรายการทุกวันที่ออกอากาศคือ ให้ผู้ชมทางบ้านมีส่วนร่วมในการส่งข้อความสั้น (SMS) ข้อความแสดงความคิดเห็น มีการออกอากาศทาง Facebook Live ให้ผู้ชมได้ร่วมแสดงความคิดเห็นในข่าวที่นำเสนอ ชวนให้ผู้ชมขบคิด ชวนคิด หรือ ถ่ายรูปคู่กับรายการในขณะที่ออกอากาศ ร่วมสนุกกับกิจกรรมเกมตอบคำถามที่เกี่ยวกับข่าว หรือ แจกของรางวัลจากกิจกรรมที่มีบริษัทเอกชนร่วมจัดรายการ

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตมุ่งศึกษาวิเคราะห์เฉพาะรายการข่าวภาคเช้าที่ออกอากาศทาง

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล และเป็นรายการข่าวที่ติดอันดับเรตติ้งสูงสุด 1-5 ของรายการข่าวภาคเช้า จากการสำรวจเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2562 ซึ่งในอนาคตอาจเพิ่มแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์รายการข่าวภาคเที่ยง รายการข่าวภาคค่ำ หรือ รายการข่าวภาคดึก และสำรวจอันดับเรตติ้งสูงสุดจาก 1-5 เพิ่มเป็นอันดับเรตติ้งสูงสุดจาก 1-10 และหากมีระยะเวลาที่เหมาะสมสามารถเพิ่มจำนวนวันเวลาที่สำรวจจาก 1 อาทิตย์เป็น 2 อาทิตย์ หรือ 1 เดือน เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงวิธีการคัดสรรเนื้อหาข่าวที่มีแหล่งสารมาจากสื่อออนไลน์มานำเสนอในรายการข่าวโทรทัศน์นั้น มีความเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร ทำให้เห็นถึงวิธีการคัดสรรข่าว รู้ถึงกลยุทธ์ในการบริหารเนื้อหาข่าวของแต่ละรายการ ดังนั้นจึงควรศึกษารายการข่าวที่ออกอากาศในช่วงเวลาอื่นๆ เพิ่มเติม สำรวจอันดับเรตติ้งสูงสุดเพิ่มเติม และสำรวจจำนวนวันเวลาเพิ่มเติมอีกด้วย

2. จากการวิจัยในครั้งนี้ การนำเนื้อหาข่าวที่มีแหล่งสารมาจากสื่อออนไลน์มานำเสนอในรายการ

ข่าวโทรทัศน์ภาคเช้า ส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวของข่าวสังคมและอาชญากรรม เรื่องราวที่สะท้อนความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันของสังคม ซึ่งการนำเสนอจะเป็นรูปแบบของคลิปวีดีโอ ภาพนิ่ง ข่าวสารที่มีแหล่งสารมาจากสื่อออนไลน์ บางข่าวจะนำเสนอเพื่อเตือนใจ และให้คติ ไม่ประมาทต่อการดำเนินชีวิต ในขณะเดียวกัน ควรมีการนำเสนอในรูปแบบข่าวสร้างสรรค์สังคม นำเสนอข่าวดีที่สร้างสรรค์เรื่องราวดีๆ สร้างแรงบันดาลใจ และให้แง่คิดดีๆ ที่เป็นประโยชน์สูงสุดต่อสังคมให้เกิดแรงบันดาลใจในการสร้างสิ่งดีๆ เพื่อสังคมในอนาคตต่อไป

3. จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าการนำเสนอเนื้อหารายการข่าวโทรทัศน์ที่มีแหล่งสารมาจากสื่อ

ออนไลน์ บางรายการข่าวภาคเช้าจะนำข่าวมีแหล่งสารมาจากสื่อออนไลน์มานำเสนอปะปนกันไม่จัดสรรประเภทเนื้อหาของข่าว ไม่แบ่งช่วงเวลาที่ชัดเจนในการนำเสนอข่าวในแต่ละช่วง ควรจัดสรรประเภทเนื้อหาของข่าวที่จะนำเสนอในแต่ละช่วงเวลาอย่างชัดเจน ไม่เกิดความสับสนในอารมณ์ของข่าวที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ชมมีอรรถรสในการรับชมอย่างต่อเนื่อง และเข้าใจในเนื้อหาข่าวที่นำเสนอได้ง่าย

4. จากการวิจัยในครั้งนี้ การนำเสนอเนื้อหารายการข่าวโทรทัศน์ที่มีแหล่งสารมาจากสื่อ

ออนไลน์ออกอากาศทางรายการข่าวโทรทัศน์ ควรมีการขออนุญาตจากแหล่งข้อมูลทุกข่าวที่นำเสนอ ไม่ใช่ใส่เครดิตขอบคุณแหล่งที่มาอย่างเดียว และควรมีการสอบถามถึงที่มาที่ไปของข้อมูลอย่างชัดเจน มีการพูดคุยสอบถามข้อเท็จจริงกับเจ้าของแหล่งข่าว หรือแหล่งข้อมูล สัมภาษณ์เพิ่มเติมจากแหล่งข่าว และพิจารณาไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนที่จะนำข่าวออกอากาศ ชัวร์ก่อนแชร์ ข่าวที่นำเสนอออกอากาศในแต่ละช่วงเวลานั้น ผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์ ผู้ที่ถูกพาดพิง ผู้ที่ได้รับความเสียหาย หรือ บุคคลที่ถูกอ้างอิง อาจจะไม่รู้ตัวมาก่อนว่าถูกอัดคลิปวีดีโอ ถูกแอบถ่ายภาพนิ่ง มารู้ในวันที่ตัวเองตกเป็นข่าว ซึ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์ ผู้ที่ถูกพาดพิง หรือ ผู้ที่ถูกอ้างอิง ต้องตกเป็นเชลยสังคมโดยไม่รู้ตัว ถือว่าเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ถึงแม้บางข่าวมีการเบลอหน้า เบลอภาพให้ไม่ชัดเจน แต่สถานการณ์ในเหตุการณ์นั้น สามารถทำให้เกิดการคาดเดา และรู้ถึงชื่อของผู้ที่ตกเป็นข่าวได้

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อความน่าเชื่อถือ ความชัดเจน ความถูกต้องในการนำเนื้อหาข่าวที่มีแหล่งสารมาจากสื่อ

ออนไลน์มานำเสนอในรายการข่าวโทรทัศน์ ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกในแง่มุมของผู้ส่งสาร จากทั้งผู้บริหาร ผู้คัดสรรข่าว ผู้คัดกรองข่าว หรือ กลุ่มผู้เป็นเจ้าของคลิปวีดีโอ และภาพนิ่ง

2. การผลิตเนื้อหารายการข่าวโทรทัศน์ที่มีแหล่งสารมาจากสื่อออนไลน์ให้ได้ผลลัทธ์ที่ดี ควรมี

การวิเคราะห์ผู้รับสารเพิ่มเติม เพื่อให้รูปแบบการนำเสนอการเล่าเรื่อง และกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ มีความเหมาะสมกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่งสารไปหาให้ได้มากที่สุด

3. สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสังคมยุคดิจิทัล ด้วยคุณสมบัติ

ของสื่อใหม่ในการหลอมรวมและบูรณาการร่วมกับสื่ออื่นๆ ได้ ทำให้ควรศึกษาวิจัยอื่นๆ ในประเด็นเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบการเข้าถึงสื่อว่ามีผลต่อการโน้มน้าวใจอย่างไร

บรรณานุกรม

กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2554). แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ หน่วยที่ 1-5 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ.

กาญจนา แก้วเทพ, นิคม ชัยชุนพล. (2556). สื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ. (2557). การบริหารรายการข่าวโทรทัศน์. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานโทรทัศน์ หน่วยที่ 6-10 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ประทุม ฤกษ์กลาง. (2557). การวิจัยและประเมินผลการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2554). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

David Manning White. “The Gatekeepers: A Case Study in the Selection of News.” Journalism Quarterly 27 (1950):383-390.

Dess, G. G., McNamra, G., & Eisner, A. B. (2016). Strategic management: creating competitive advantage. New York: McGraw-Hill Education.

Kurt Lewin. “Channels of Group Life.” Human Relations 1 (1947): 143-153.

McQuail, D. (2005). McQuail’s Mass Communication Theory (5th ed.). London: SAGE Publications Ltd.

Stein, A., & Evans, B. B. (2009). An introduction to the entertainment industry. New York: Peter Lang.

Zettl, H. (2015). Television production handbook (12th ed.). Stamford: Cengage Learning.

ห้อง 404

สารบัญ

อิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 3
ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3
นางสาวปริญญาภรณ์ แสงสุข และ รศ.ดร.วรวรรณ องค์ครุฑรักษา 3
การเปิดรับ ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ 17
และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์สโตร์ 17
นางสาวภูษณิศา ลิ้มอังกูร และ ผศ. ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล 17
พฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี 35
นางสาวลภัสดาศรณ์ โชคหิรัญธนากูล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล 35
การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค 49
ร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก 49
นางสาววาทิตา เนื่องนิยม และ รศ. ดร. วรวรรณ องค์ครุฑรักษา 49
ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแอปพลิเคชัน E-marketplace 70
กรณีศึกษา Shopee 70
นายพีรวัส สัตย์ใจเที่ยง และ ผศ.ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร 70
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจทำศัลยกรรมความงาม 81
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 81
นางสาวไอยวริญ ด่านชัย และ ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ 81
การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ 92
สนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตของนักปั่นจักรยาน 92
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 92
นางสาว จุฑามาศ จองทวีเกียรติ และ รศ. กิติมา สุรสนธิ 92

การศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 115
นางสาวธนพร ชูเวทย์ 115
การสื่อสารและการบริโภคเชิงสัญญะเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของชนชั้นกลาง 129
นางสาวสุชาดา ทิพย์ยอแล๊ะ 129

อิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

THE INFLUENCE OF PERCEPTIONS TOWARD PACKAGING DESIGN OF READY-TO-DRINK VEGETABLE AND FRUIT JUICE ON CONSUMERS' PURCHASING DECISION

นางสาวปริญญาภรณ์ แสงสุข และ รศ.ดร.วรวรรณ องค์ครุฑรักษา

กลุ่มวิชา การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ และประสิทธิภาพของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 430 ชุด

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นของการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับรู้ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับสูงมากในด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นเป็นกล่องกระดาษแข็ง รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นมีฉลากทางโภชนาการ (Nutrition Information) ในส่วนของอิทธิพลของการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (ภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางด้านจิตใจ) มากที่สุด รองลงมาคือวัสดุ (แก้ว) ซึ่งน้ำผักและผลไม้เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) นั้น ผู้บริโภคจะมีการใช้อารมณ์ และความรู้สึกประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากภาพหรือสัญลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางด้านจิตใจมากขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

Abstract

The purposes of research are: (1) Consumer's perceptions toward packaging design of ready-to-drink vegetable and fruit juice and (2) The influence of perceptions toward packaging design of ready-to-drink vegetable and fruit juice on consumer's purchasing decision. This research studies perception of packaging element and the efficiency of packaging design (VIEW Model), which uses survey research from questionnaires 430 respondents.

The research found that, most of the samples had a high level of perception of 100% ready-to-drink of fruit and vegetable juice packaging. The samples had highest level of perception for packaging made by cardboard box material. The second highest was the packaging with nutrition information. Regarding the influence of perception that affected the purchasing decision, there is emotional appeal (Pictures or Signs) and material (Glass). For ready-to-drink vegetable and fruit juice which has low involvement, consumers may have emotion and feeling related in consideration of pictures or signs on packaging in order to make purchasing decision. The more the samples perceived the pictures or signs on packaging of ready-to-drink vegetable and fruit juice, the more purchasing decision will be made. This variable has highest influence on consumer's purchasing decision.

Keyword: PERCEPTION, PACKAGING DESIGN, READY-TO-DRINK, VEGETABLE AND FRUIT JUICE. PURCHASING DECISION

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน หลายๆ ประเทศทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยมีความตื่นตัวในกระแสรักสุขภาพกันค่อนข้างมาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากล่าวว่า 5 ปีที่ผ่านมา มูลค่าการลงทุนธุรกิจด้านสุขภาพของผู้ประกอบธุรกิจไทยเพิ่มสูงที่สุด โดยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ (Health Care) เป็นธุรกิจมาแรงตั้งแต่ช่วงปลายปี 2560 ซึ่งรัฐบาลมีปัจจัยสนับสนุนจากการเริ่มฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และนโยบายการส่งเสริมธุรกิจบริการด้านสุขภาพ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2561) นอกจากนี้อาหารประเภทออแกนิก (Organics Food) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Healthy Drinks) เช่น น้ำผัก ผลไม้ รวมทั้งผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระแสรักสุขภาพ เช่น เสื้อผ้า หรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระแสรักสุขภาพ มีแนวโน้มการขยายตัว และมีการแข่งขันที่สูงตามไปด้วย

ผลการวิจัยของยูโรมอนิเตอร์ กล่าวว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มประเภทคาร์โบไฮเดรต และชาพร้อมดื่มไปเป็นน้ำผักและผลไม้ ซึ่งสามารถให้คุณค่าทางโภชนาการจำพวกวิตามินต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพเป็นหลัก ซึ่งภาครัฐได้เห็นสอดคล้องกับกระแสรักสุขภาพ โดยได้มีการปรับภาษีน้ำตาลสำหรับเครื่องดื่มที่มีค่าน้ำตาลหรือค่าความหวานเกิน 6 กรัมต่อ 100 มิลลิลิตรขึ้นไปจะต้องมีการเสียภาษีที่เพิ่มขึ้น ซึ่งน้ำผักและผลไม้มักประกอบด้วยน้ำตาลเป็นหลัก จากนโยบายการปรับภาษีน้ำตาล ผู้ประกอบการแต่ละรายได้มีการปรับลดน้ำตาลหรือความหวานลง เพื่อให้เสียภาษีในอัตราที่เท่าเดิมหรือลดลง โดยที่ไม่ต้องปรับราคาในท้องตลาด (Euromonitor International, 2018) ส่งผลให้ปีพ.ศ. 2560 ตลาดน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประเทศไทยมีมูลค่าที่ลดลงร้อยละ 7 เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศยังไม่ฟื้นตัว และการแข่งขันที่รุนแรงจากกลุ่มเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ (รายงานประจำปีทิปโก้, 2560) ซึ่ง

ผู้นำตลาดหลายๆ รายพยายามที่จะกระตุ้นยอดขายให้กลับมาเหมือนเดิม โดยการปรับรูปแบบการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการผลิต จนถึงการวางขายสินค้า ซึ่งบรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นยอดขายให้กลับมาเหมือนเดิม จากข้อมูลและเหตุผลที่กล่าวมา ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ซึ่งเป็นการศึกษาถึงผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม รูปแบบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อการสื่อสารให้กับผู้บริโภคนั้น ส่งผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด โดยศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Element) และประสิทธิภาพของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (VIEW Model) เป็นหลัก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

วิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) จำนวน 430 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป จำนวน 430 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยเห็นบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากเขตพื้นที่ที่ได้เลือกไว้ จำนวน 8 เขต ของจำนวนเขตพาณิชยกรรมทั้งหมด โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บ 2 เดือน ตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Closed-Ended Questionnaire) จำนวน 1 ชุด ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2: การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%

ส่วนที่ 3: การตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ด้านสีของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (การรับรู้ด้านสี คือ สีโทนอุ่น สีโทนเย็น สีเอกรงค์ และสีตรงข้าม)

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ด้านรูปร่างของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (การรับรู้ด้านรูปร่าง คือ ทรงสี่เหลี่ยมรูปทรงฝาหน้าจั่ว/ อิฐ รูปร่างทรงกระบอก ขวดทรงสูงมีส่วนโค้งเว้า)

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (การรับรู้ด้านขนาด คือ ขนาด 200-300 มิลลิลิตร (บริโภคครั้งเดียว) และขนาด 1,000 มิลลิลิตร (บริโภคหลายครั้ง))

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (การรับรู้ด้านวัสดุ คือ แก้ว พลาสติก กระป๋อง และ กล่องกระดาษแข็ง)

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ด้านการมองเห็นของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (การรับรู้ด้านการมองเห็น คือ ความดึงดูด และความโดดเด่นจากคู่แข่ง)

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ด้านข้อมูลของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (การรับรู้ด้านข้อมูล คือ ฉลากทางโภชนาการ (Nutrition Information) และสัญลักษณ์ทางโภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice)”)

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (การรับรู้ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ คือ ภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจ)

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้ด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (การรับรู้ด้านการใช้งาน คือ การออกแบบที่สามารถใช้งานได้สะดวก (User Friendly) และบรรจุภัณฑ์ปกป้องสินค้าภายในได้เป็นอย่างดี)

สมมติฐานที่ 9 การรับรู้ด้าน สี รูปร่าง ขนาด วัสดุ การมองเห็น ข้อมูล แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ การใช้งานของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 430 คน มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 240 คน (ร้อยละ 55.8) และเพศชายมีจำนวน 190 คน (ร้อยละ 44.2) ช่วงอายุ 29-39 ปีมีมากที่สุด จำนวน 317 คน (ร้อยละ 73.7) กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 215 คน (ร้อยละ 40) ซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสหกิจ/ เอกชนมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 298 คน (ร้อยละ 69.3) โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด 298 คน (ร้อยละ 69.3) นอกจากนี้ในวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเป็นคนมีหลักการ มีความคิด และความเชื่อเป็นของตัวเองมากที่สุด จำนวน 150 คน (ร้อยละ 34.9)

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ที่ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นของการรับรู้ พบว่าการรับรู้ด้านองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.40 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับสูงมากในด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นเป็นกล่องกระดาษแข็ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 รองลงมาคือ รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นเป็นทรงสี่เหลี่ยม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.35 ในส่วนของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด เป็นการรับรู้ระดับต่ำ ในด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นเป็นแก้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.23 ด้านการรับรู้ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.73 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับสูงมากที่สุดในด้านบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นมีฉลากทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ในการปกป้องสินค้าภายในได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นมีภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจ มีการรับรู้ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14

การตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค

จากผลข้อมูลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นแยกย่อย พบว่า บรรจุภัณฑ์มีส่วนที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.71 และผู้บริโภคมีน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ต้องการในใจในระดับสูงเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.48

การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regressions Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยว (Simple Linear Regressions Analysis)

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 3 ตัวแปร คือ สีโทนอุ่น สีเอกรงค์ และสีตรงข้าม ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามมี 1 ตัวแปร คือ สีโทนเย็น ซึ่งหมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สีของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่เป็นสีโทนเย็นมากขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น ตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 1.2 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 2 ตัวแปร คือ ทรงสี่เหลี่ยมรูปทรงฝาหน้าจั่ว/ อิฐ และรูปร่างทรงกระบอก ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามมี 1 ตัวแปร คือ รูปร่างที่มีส่วนโค้งเว้า ซึ่งหมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้รูปร่างของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่มีส่วนโค้งเว้ามากขึ้นจะมีการ

ตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น ตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ ได้ร้อยละ 1.4 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 2 ตัวแปร ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 1 ตัวแปร คือ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร (บริโภคหลายครั้ง) ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามมี 1 ตัวแปร คือขนาด 200-300 มิลลิลิตร (บริโภคครั้งเดียว) ซึ่งหมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่เป็นขนาด 200-300 มิลลิลิตร (บริโภคครั้งเดียว) มากขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น ตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 1.7 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 3 ตัวแปร คือ วัสดุที่เป็นพลาสติก กระป๋อง และกระดาษแข็ง ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามมี 1 ตัวแปร คือวัสดุที่เป็นแก้ว ซึ่งหมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้วัสดุที่เป็นแก้วของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น ตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 6.0 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 2 ตัวแปร ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 1 ตัวแปร คือความดึงดูด ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามมี 1 ตัวแปร คือความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งหมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าบรรจุภัณฑ์ของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งมากขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น ตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 1.7 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 2 ตัวแปร ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 1 ตัวแปร ฉลากทางโภชนาการ ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามมี 1 ตัวแปร คือสัญลักษณ์ทางโภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” ซึ่งหมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าบรรจุภัณฑ์ของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีสัญลักษณ์ทางโภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” มากขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น ตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 3.1 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร ภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจ ซึ่งตัวแปรอิสระดังกล่าวมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตาม หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น ตัว

แปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 5.1 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 2 ตัวแปร ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 1 ตัวแปร คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้สะดวก (User Friendly) ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามมี 1 ตัวแปร คือบรรจุภัณฑ์ปกป้องสินค้าภายในได้เป็นอย่างดี ซึ่งหมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าบรรจุภัณฑ์ของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% สามารถทำหน้าที่ในการปกป้องสินค้าภายในได้เป็นอย่างดีมากขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น ตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 2.3 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 9 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระรวมทั้งหมด 8 ตัวแปร ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 6 ตัวแปร คือ สี รูปร่าง ขนาด การมองเห็น ข้อมูล และการใช้งาน ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามมี 2 ตัวแปร คือ แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Beta = 0.183) และวัสดุ (Beta = 0.147) หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ และวัสดุของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น ตัวแปรอิสระ 2 ตัว ซึ่งเป็นด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ และด้านวัสดุสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 7.1 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นของการรับรู้ในด้านรู้ด้านองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับรู้ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับสูงมากในด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นเป็นกล่องกระดาษแข็ง รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นมีฉลากทางโภชนาการ ในส่วนของอิทธิพลของการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ และด้านวัสดุ หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประสิทธิภาพของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ และการรับรู้องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น ในส่วนของแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของน้ำผักและผลไม้ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะมีการใช้อารมณ์ และความรู้สึกประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากภาพหรือสัญลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก และในส่วนของวัสดุ จากผลการวิจัยพบว่า วัสดุที่เป็นแก้วมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งขวดแก้วเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ยังได้รับความนิยมในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ เนื่องจากขวดแก้วมีความเฉื่อยในการทำปฏิกิริยาของที่บรรจุ ทำให้แก้วเหมาะสำหรับน้ำผลไม้ที่ต้องการอายุการเก็บรักษาที่ยาวนาน อีกทั้งผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าภายในวัสดุดังกล่าวได้อย่างชัดเจน สามารถสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี ซึ่งขนาดของขวดแก้วที่นิยมใช้จะมีปริมาตรบรรจุไม่เกินหนึ่งลิตร

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ที่ 3.51 พบว่าการรับรู้ด้านองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.40 หากพิจารณาแยกย่อยแต่ละรายประเด็นขององค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ พบว่าและกลุ่มตัวอย่างมีการการรับรู้ในระดับสูงมากในด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นเป็นกล่องกระดาษแข็ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 รองลงมาคือ รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นเป็นทรงสี่เหลี่ยม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.35 ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของ T.U.Pack (2019) ที่ทำการสำรวจบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้สำหรับตลาดขายปลีกในประเทศไทยจำนวน 30 แห่ง พบว่าบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้นิยมใช้วัสดุเป็นกล่องกระดาษแบบอิฐ ในส่วนของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด เป็นการรับรู้ระดับต่ำในด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นเป็นแก้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.23 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการไม่นิยมใช้ขวดแก้วในการบรรจุเนื่องจากแตกง่าย มีน้ำหนักมาก และราคาสูง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2561) ในส่วนองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ด้านขนาด กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นคือ 1,000 มิลลิลิตร (บริโภคหลายครั้ง) มากที่สุด ซึ่งมีการรับรู้ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 4.01 และองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ด้านสี กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สีของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นเป็นสีโทนอุ่น มากที่สุด ซึ่งมีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.94

ด้านการรับรู้ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.73 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับสูงมากที่สุดในด้านบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นมีฉลากทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ในการปกป้องสินค้าภายในได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 ซึ่งสอดคล้องกับ เต็ดตรา แพ้ค อินเด็กซ์ (2559) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2560) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันนี้อาหารสำเร็จรูปเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งฉลากโภชนาการเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ โดยเป็นข้อมูลที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ชนิด และปริมาณสารอาหารที่จะได้รับจากการบริโภคอาหารนั้นๆ และยังช่วยให้หลีกเลี่ยงสารอาหารที่ไม่ต้องการได้ ในส่วนของประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านการมองเห็น (Visibility) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บรรจุภัณฑ์ที่เคยมีความดึงดูดใจมากที่สุด มีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.66 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) ที่กล่าวว่า การใช้สิ่งเร้าที่เป็นเอกลักษณ์ จะสามารถสร้างความดึงดูดและโดดเด่นและน่าสนใจกว่าคู่แข่งอื่นๆ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งเร้าทางการตลาด คือ สิ่งเร้าทางกายภาพหรือการสื่อสารที่ถูกออกแบบมาให้เพื่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นมีภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจ มีการรับรู้ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นแยกย่อย พบว่าบรรจุภัณฑ์มีส่วนที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.71 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ และคณะ (2541) ที่กล่าวถึงบทบาทของบรรจุภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะทำการพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์สินค้านั้นๆ ด้วยตัวเอง และ Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือการที่ผู้บริโภคมีทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป และต้องทำการการตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ณ จุดขาย โดยผู้บริโภคมีบาทบาทในการเป็นผู้ซื้อ ผู้ชำระเงิน และเป็นผู้ใช้สินค้า รองลงมาคือผู้บริโภคมีน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ต้องการในใจในระดับสูงเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.48 โดยสอดคล้องกับ Shuo-Ting Wei et al. (2008) ที่ทำการวิจัยและพบว่าผู้บริโภคมีการคำนึงถึงสินค้า หรือตราสินค้าที่ชื่นชอบก่อนตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้บรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่เป็นสีโทนเย็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าบรรจุภัณฑ์เป็นสีโทนเย็นเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% สูงขึ้นตามไปด้วย โดยสอดคล้องกับแนวคิดของทองเจือ เขียดทอง (2548) กล่าวว่า สีโทนเย็น ได้แก่ สีน้ำเงิน เขียว ม่วง กลุ่มสีนี้แสดงถึง ความสงบ เงียบขรึม อนุรักษ์นิยม การเข้าถึงจิตวิญญาณ โดยกลุ่มสีโทนนี้มักจะถูกนำไปใช้กับธุรกิจที่ต้องมีความน่าเชื่อถือ อาทิเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การเกษตร หรือกลุ่มธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 29 ปีขึ้นไป มีทั้งหมด 356 คน จากทั้งหมด 430 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 82.8 ซึ่งถือว่ามีสัดส่วนมากที่สุด และวรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2561) ที่กล่าวว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่ (อายุ 25-69 ปี) จะชื่นชอบสีที่มีความสุขุม และมีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น เช่น สีเทา สีฟ้า และสีม่วง ซึ่งเป็นสีโทนเย็น

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้บรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่มีรูปร่างที่มีส่วนโค้งเว้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้รูปร่างของบรรจุภัณฑ์มี่มีส่วนโค้งเว้าเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% สูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2000) กล่าวว่า ผู้บริโภมีความชื่นชอบขวดเครื่องดื่ม Coca-Cola ซึ่งเป็นขวดที่มีรูปทรงโค้งเว้า ซึ่งมีการสื่อความหมายผ่านทางรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ทั้งในแง่ของการปกป้องสินค้า ซึ่งเป็นความหมายทางตรง และความหมายทางอ้อมเป็นเรื่องของความรู้สึกและการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้ขนาดสำหรับการบริโภคครั้งเดียว ปริมาณ 200-300 มิลลิลิตร ของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าบรรจุภัณฑ์มีขนาดสำหรับการบริโภคครั้งเดียว 200-

300 มิลลิลิตรเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% สูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของร้อยโทหญิงณัฐชากุล บุญฤทธิ์ (2556) งานวิจัยของธนาวรรณ ดวงจันทร์ (2557) และ บทความของ T.U.Pack (2019) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับขนาดของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด พบว่าเป็น ขนาด 200-300 มิลลิลิตร หรือขนาดที่บริโภคครั้งเดียว

สมมติฐานที่ 4 ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้บรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ใช้วัสดุที่เป็นแก้วมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าบรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุที่เป็นแก้วเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% สูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Food Network Solution (2555) ที่กล่าวว่า ขวดแก้ว เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ยังได้รับความนิยมในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ เนื่องจากขวดแก้วมีความเฉื่อยในการทำปฏิกิริยาของที่บรรจุ และสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี ทำให้บรรจุภัณฑ์แก้วเหมาะสำหรับน้ำผลไม้ที่ต้องการอายุการเก็บรักษาที่ยาวนาน ซึ่งขนาดของขวดแก้วที่นิยมใช้จะมีปริมาตรบรรจุไม่เกินหนึ่งลิตร เนื่องจากน้ำหนักที่มากของขวดแก้วและความยากลำบากในการใช้งาน นอกจากนี้สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2559) ที่ได้ทำการวิจัย เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่ชื่นชอบคือ ขวดแก้ว เพราะจะทำให้เห็นสีและลักษณะของน้ำผลไม้ชัดเจน

สมมติฐานที่ 5 ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้ว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% สูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon, M.R. (2011) ที่กล่าวว่า หลังจากที่มนุษย์ได้รับรู้สิ่งเร้าต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะเปิดรับก่อนในขั้นตอนแรก หลังจากนั้นจะนำไปสู่การสนใจ และการตีความ ตามลำดับ ดังนั้นการใช้สิ่งเร้าที่เป็นเอกลักษณ์ จะสามารถสร้างความโดดเด่นและน่าสนใจกว่าคู่แข่งอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสิ่งเร้านั้นเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า และวรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2561) กล่าวว่า หน้าที่และขั้นตอนการออกแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ต้องทำให้สินค้ามีความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งเมื่อวางอยู่บนชั้นวางสินค้า

สมมติฐานที่ 6 ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้สัญลักษณ์ทางโภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” ของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าบรรจุภัณฑ์มีสัญลักษณ์ทางโภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% สูงขึ้นด้วย เต็ดตรา แพ้ค อินเด็กซ์ (2559) กล่าวว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าน้ำผักและน้ำผลไม้ 100% มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับกระแสด้านอาหารและเครื่องดื่มทั่วโลกที่บอกว่า 63% ของผู้บริโภคเห็นว่าการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และมีคุณค่าทางโภชนาการเป็นสิ่งสำคัญ และ 51% ผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะอ่านรายละเอียดของสินค้าที่อยู่ข้างกล่องผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้อีกด้วย โดยสัญลักษณ์ที่เป็นเครื่องมือในการสื่อการการตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการอย่างง่าย สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้ที่มีปริมาณโซเดียม น้ำตาล และไขมันต่ำลง สามารถสังเกตได้จาก สัญลักษณ์ทางโภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” ซึ่งเป็นเครื่องหมายแสดงทางเลือกสุขภาพที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว

สมมติฐานที่ 7 ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้ภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจบนบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าบรรจุภัณฑ์มีภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% สูงขึ้นด้วย

Thai PR (2559) ได้ยกตัวอย่างสำหรับแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ของดอยคำมีแนวคิดที่เน้นเรียบง่ายแต่แปลกแตกต่าง ด้วยการสะท้อนความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ แต่มีความชัดเจนด้วยการแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความเป็นจริง อีกทั้งตราสัญลักษณ์ของดอยคำในปัจจุบัน มีการสื่อถึงน้ำพระทัยของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในรัชกาลที่ 9 ที่มีต่อพสกนิกรชาวไทย ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจในการบริหารจัดการองค์กรของดอยคำมาตลอด นำมาซึ่งแนวคิดในการช่วยเหลือเกษตรกรบนที่สูง และในถิ่นทุรกันดารให้มีอาชีพรายได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อจากภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางด้านจิตใจในระดับหนึ่ง

สมมติฐานที่ 8 ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้ว่าบรรจุภัณฑ์ปกป้องสินค้าภายในได้เป็นอย่างดี ของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าบรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าภายในได้เป็นอย่างดีเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% สูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภา ประเสริฐสุข (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอทอป (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการบรรจุ และคุ้มครองป้องกันมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องไม่เป็นอันตรายต่ออาหารที่บรรจุอยู่ภายใน สอดคล้องกับแนวคิดของ งามทิพย์ ภู่วโรดม (2554) ที่กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่ในการถนอมรักษาและคุ้มครองสินค้า ซึ่งภาชนะบรรจุอาหารต้องสามารถช่วยถนอมรักษาคุณภาพของอาหารได้ ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการบริโภค คุณภาพในที่นี้หมายถึง คุณภาพทางประสาทสัมผัส ได้แก่ สี กลิ่น รส และเนื้อสัมผัส คุณภาพทางโภชนาการ และคุณภาพด้านความสะอาดและปลอดภัย ภาชนะบรรจุต้องสามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากปัจจัยภายนอกที่เป็นสาเหตุของการเสื่อมเสียคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ก๊าซออกซิเจน ไอน้ำ แสง ความร้อน จุลินทรีย์ และแรงกระทำจากภายนอก

สมมติฐานที่ 9 ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Beta = 0.183) และการรับรู้ด้านวัสดุ (Beta = 0.147) ของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ และการรับรู้ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%

สูงขึ้นตามไปด้วย จากผลการวิจัย การรับรู้ด้านแรงจูงในทางด้านอารมณ์ของน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Shuo-Ting Wei et al, 2008, อ้างถึงใน Harris, 1987: 301/1) กล่าวว่า น้ำผลไม้ถือเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ดังนั้นในการเลือกซื้อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ มักมีการซื้อด้วยอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลักมากกว่าการใช้เหตุผล และแนวคิดของ Petty & Cacioppo (1982) ที่ได้สร้างแบบจำลอง Elaboration Likelihood Model (ELM) ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยบกับการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง โดยปกติเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร แล้วจะมีการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับผ่าน เส้นทางระหว่าง 2 เส้นทาง ซึ่งนำไปสู่ระดับที่แตกต่างกันในการโน้มน้าวใจคือ เส้นทางหลัก (Central Route) และเส้นทางรอง (Peripheral Route) ซึ่งน้ำผักและผลไม้ถือว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งจะผู้บริโภคจะเลือกใช้เส้นทางตามแบบจำลอง ELM ใน เส้นทางรอง โดยจะสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพกับผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจต่ำ หรือมีประสบการณ์ความรู้ไม่มากในเรื่องนั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคจะมีกระบวนการพิจารณารายละเอียดข้อมูลที่ค่อนข้างต่ำ กล่าวโดยสรุปคือ ผู้บริโภคสามารถถูกโน้มน้าวใจได้โดยไม่ต้องมีการใช้สมองในการไตร่ตรองมาก สามารถถูกโน้มน้าวด้วยความน่าเชื่อถือของผู้ที่ให้ข้อมูล หรือการใช้ส่วนประกอบต่างๆ เพื่อการสร้างอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าการใช้เหตุผล เช่น การใช้ภาพและข้อความในโฆษณาที่เร้าอารมณ์ การใช้ดนตรีบรรเลง หรือบรรจุภัณฑ์ในการดึงดูดใจ ซึ่งส่วนมากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ในส่วนของการรับรู้ด้านวัสดุของน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น โดย T.U.Pack (2019) กล่าวว่า น้ำผลไม้มีความคล้ายคลึงกับอาหารประเภทอื่นๆ ที่สามารถเสื่อมคุณภาพได้ สาเหตุสำคัญของการเสื่อมคุณภาพได้แก่ จุลินทรีย์และการเกิดปฏิกิริยากับออกซิเจนในอากาศ ซึ่งส่งผลให้รสชาติและสีมีการเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2561) ที่กล่าวว่า วัสดุที่ใช้บรรจุน้ำผลไม้ต้องทำหน้าที่ป้องกันให้สินค้าไม่เสื่อมคุณภาพเร็วจนเกินไป โดยปกติน้ำผลไม้จะทำปฏิกิริยากับออกซิเจนในอากาศแล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงรสชาติ จึงจำต้องเลือกวัสดุที่สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม อาจส่งผลให้ไม่สามารถทราบข้อมูลเชิงลึกได้ ดังนั้นการวิจัยในอนาคตควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ) ซึ่งอาจใช้วิธีการสนทนากลุ่ม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมด้วย เพื่อให้ได้แนวความคิดที่เปิดกว้างในมุมมองอื่นๆ และให้ครอบคลุมทุกประเด็นอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. การวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการอ้างอิง และการทำคุณประโยชน์ต่อผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ หรือแม้กระทั่งนักการตลาด เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้ ทั้งนี้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพคือ “บรรจุภัณฑ์” ซึ่งองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์โดยรวมที่นักออกแบบควรคำนึงถึงคือ แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional

Appeal) ที่บนบรรจุภัณฑ์ควรมีภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางด้านจิตใจเป็นส่วนประกอบ เนื่องจากน้ำผักและน้ำผลไม้ เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการพิจารณาองค์ประกอบภายนอกเป็นหลักประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้นักออกแบบต้องคำนึงถึง วัสดุ (Material) ด้วย เนื่องจากวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในเชิงความรู้สึกของผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า ซึ่งในการเลือกใช้วัสดุสำหรับทำบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงบทบาทในการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค โดยวัสดุแต่ละประเภทให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าวัสดุที่เป็นแก้วมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์และประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดที่กล่าวมาส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในลำดับต่อไป

2. การวิจัยในครั้งนี้ จึงมีประโยชน์ต่อผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการ รวมทั้งนักออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้ เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ในเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในอนาคต รวมไปถึงในเชิงวิชาการ ซึ่งสามารถนำหัวข้อการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนา และต่อยอดได้ โดยใช้ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). Retrieved from http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469407169&filename=index

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2561). *การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำผลไม้*. Retrieved from https://bsc.dip.go.th/th/category/production2/qs-packagingjuice

ชญาภา ประเสริฐสุข. (2557). *การศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอทอป (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ดร.งามทิพย์ ภู่วโรดม. (2554) การบรรจุอาหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอส.พี.เอ็ม. การพิมพ์ จำกัด

ทิปโก้. (2562). Retrieved from https://www.tipco.net/whoweare.php

ทองเจือ เขียดทอง. (2548). การออกแบบสัญลักษณ์ (น. 155-161). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สิปประภา

ธนาวรรณ ดวงจันทร์. (2557). กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.วิทยานพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประชิด ทิณบุตร. (2532). การพัฒนาเนื้อหารายวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา สาขาวิชาเอกออกแบบนิเทศศิลป์ วิทยาลัยครูสวนดุสิต สหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์. วิทยานิพนธ์ครุศาสตมหาบัณฑิต. ภาควิชาศิลปศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ร้อยโทหญิงณัฐชากุล บุญฤทธิ์. (2556). *ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2561) การบริหารภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสินค้าและองค์กร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2560). Retrieved from http://pca.fda.moph.go.th/public_media_detail.php?id=6&cat=42&content_id=1466

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2559). Retrieved from http://fic.nfi.or.th/mena/index.php/uae-op/uae-surveyjuice

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: บริษัทธะฟิล์ม และไซเท็กส์ จำกัด.

Cacioppo, John T., & Petty, Richard E. “The Need for Cognition.” Journal of Personality and Social Psychology 42 (1982) : 116-131.

Euromonitor International. (2019). Juice in Thailand. Retrieved from https://www.euromonitor.com/juice-in-thailand/report

Food Network Solution. (2554). “บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ (ตอนที่ 1)” Retrieved from http://www.foodnetworksolution.com/knowledge/content/85

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*: Prentice Hall.

Shimp, T. A. (2000). *Advertising, promotion and supplement aspects of integrated Marketing communication (5 th ed.).* Orlando, USA.: The Dryden Press.

Solomon, M.R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having and being (9th ed.).* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.83

Tetrapak. (2018). *บรรจุภัณฑ์เรื่องใหญ่ ส่วนเรื่องวัยเป็นเพียงตัวเลข.* Retrieved from https://www.tetrapak.com/th/about/cases-articles/senior-white-paper-article

Thai PR (2559). *ดอยคำพลิกโฉมตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่ ย้ำแนวทาง “เกษตรเพื่อชุมชน ผลิตผล เพื่อคนไทย”*. Retrieved from https://www.thaipr.net/general/716712

WEI, Shuo-Ting, OU, Li-Chen and LUO, M. Ronnier. (2009). *Colour Design for Carton-Packed Fruit Juice Packages.* Sheffield Hallam University, Sheffield, UK.

การเปิดรับ ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์สโตร์

Exposure, Attitude on Online Marketing Communications And Consumer Buying Decision behavior in Multi-Brand Stores

นางสาวภูษณิศา ลิ้มอังกูร และ ผศ. ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์สโตร์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี ที่เคยซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์สโตร์ในรอบระยะเวลา1 ปีที่ผ่านมา และมีการติดตามข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์สโตร์แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งใน 3 แบรนด์หลัก ซึ่งได้แก่ Sense Of Style (SOS) CAMP หรือ Match box ทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน 2562

จากผลการวิจัยพบว่า ราคาของสินค้า และการได้ทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์สโตร์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างชอบที่จะซื้อสินค้าจากร้านมัลติแบรนด์สโตร์มากกว่าช่องทางออนไลน์ โดยอินสตาแกรม (Instagram) เป็นช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับรูปภาพ ข้อความ หรือคลิปวีดีโอ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี กล่าวคือ มีความชื่นชอบมากต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์สโตร์ โดยเฉพาะด้านการใช้พนักงานขาย (Admin)

คำสำคัญ: การเปิดรับ, ทัศนคติ, การสื่อสารการตลาดออนไลน์, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ร้านมัลติแบรนด์สโตร์

Abstract

This research was quantitative research by using survey research method. The purpose of this research is to study about Exposure, Attitude on Online Marketing Communications and Consumer Buying Decision Behavior in Multi-Brand Stores. This research use online questionnaire for collecting data from 400 consumers both male and female who have age between 18-40 years old. They purchased from Multi-Brand Stores within 1 year and have been following online marketing communication at least 1 Multi-Brand Store's social media such as Sense Of Style (SOS) CAMP or Match box. The researcher collected data since February - April 2019.

From the research results found that product price and fitting the product before making a purchase decision are the most affect to the buying decision behavior in multi-brand stores purchase. And the most sample populations also prefer to purchase products from multi-brand stores rather than online channels. By the way Instagram is the online channel that the sample populations have the most exposure. Whether it is a picture, text or video clips. The most of the sample populations have a good attitude, which is very fond in Online Marketing Communications of multi-brand stores. Especially, in the use of Admin.

Keyword: Exposure, Attitude, Online Marketing Communications, Buying Decision Behavior, Multi-Brand Stores

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้การซื้อขายสินค้ารูปแบบเดิมเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ผู้บริโภคต้องเดินทางไปยังร้านค้าเพื่อทำการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองก็ไม่มีความจำเป็นต้องเสียเวลาเดินทางไปยังหน้าร้านเหมือนแต่ก่อน เนื่องจากการเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) หรือไลน์ (LINE) ต่างก็นับเป็นสื่อใหม่ที่เจ้าของธุรกิจต่างหันมาให้ความสนใจในการใช้เพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อขาย พูดคุยกับลูกค้า และยังเป็นหนทางใหม่ในการทำการตลาด เพื่อให้ธุรกิจของตนมีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมถึงเป็นช่องทางที่สามารถใช้ดึงดูด เพิ่มการเข้าถึงและรักษาลูกค้าเอาไว้ได้ โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยหรือสามารถลดต้นทุนในการทำการตลาดได้เป็นอย่างดี ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์นับเป็นช่องทางที่ช่วยเพิ่มความสะดวก ไม่เพียงในมุมของเจ้าของธุรกิจเท่านั้น

แต่ยังหมายถึงในมุมของลูกค้าเช่นเดียวกันโดยการซื้อหรือขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นี้เป็นที่รู้จักกันดีในชื่อ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั่นเอง โดยสินค้าประเภทแฟชั่นได้รับความนิยมสูงสุดในการซื้อ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) คิดเป็น 60% ของสินค้าทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

ธุรกิจสินค้าประเภทแฟชั่นที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ นับเป็นตลาดที่สามารถทำมูลค่าได้มากที่สุดและมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง ทำให้มีความเสี่ยงในการซื้อต่ำ (Low-involvement Product) ต่างกับสินค้าที่มีมูลค่าสูง (High-involvement Product) เสี่ยงต่อการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ จึงทำให้การซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์กลายเป็นช่องทางที่สามารถตอบโจทย์วิถีชีวิต และความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากการสำรวจพบตัวเลขที่น่าสนใจซึ่งมีความสอดคล้องกันกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตปี 2561 ที่พบว่าประเทศไทยได้ขยับเข้าสู่สังคมรูปแบบดิจิทัลเต็มตัวแล้ว โดยคนไทยมีค่าเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาถึง 3 เท่า และทุกช่วงอายุต่างมีชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ไม่ต่ำกว่า 8 ชั่วโมง โดยตัวเลขการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวน 64.9 เปอร์เซ็นต์ซึ่งอีก 35.1 เปอร์เซ็นต์ ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งกว่าครึ่งให้เหตุผลอันดับแรกว่ากลัวโดนหลอก อันดับที่สองคือไม่ได้เห็นหรือสัมผัสสินค้าจริง และอันดับสุดท้ายคือยังไม่มีสินค้าที่ตนต้องการแต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคส่วนมากที่ชื่นชอบการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก็พบปัญหาในการสั่งซื้อ อาทิเช่น การได้สินค้าช้ากว่าที่กำหนดรองลงมาคือสินค้ามีลักษณะไม่ตรงตามภาพในเว็บไซต์และเหตุผลสุดท้ายคือการชำรุดเสียหายของสินค้า (สุรางคณา วายุภาพ, 2558) ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้เกิดเป็นร้านค้าที่รวบรวมสินค้าหลากหลายแบรนด์จากโลกออนไลน์ไว้ภายในร้านเดียว ที่เรียกว่าร้านมัลติแบรนด์สโตร์ (Multi-Brand Store) โดยในปัจจุบันมีร้านมัลติแบรนด์สโตร์เกิดขึ้นมากมายกว่า 10 ร้าน ได้แก่ ร้าน TRY IT ON ร้าน Toppage ร้าน A.SAP ร้าน FRANK ร้าน gloc ฯลฯ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แต่มีข้อจำกัดในการซื้อสินค้าตามที่ได้กล่าวไป ซึ่งส่วน ใหญ่ร้านค้าออนไลน์ที่นำสินค้ามาวางขายที่ร้านมัลติแบรนด์สโตร์เหล่านี้ มักเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงมาจากหน้าร้านบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่แล้ว เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น อีกทั้งมักตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองในบริเวณที่มีวัยทำงาน และวัยรุ่นอยู่จำนวนมาก เช่น สยามสแควร์ อารีย์ เป็นต้น แต่ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นหาข้อมูลเบื้องต้น และพบว่าร้านมัลติแบรนด์สโตร์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็น 3 อันดับแรกที่จะนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ร้าน Sense Of Style (SOS) CAMP และ Match box (POSITION-ING, 2560) โดยทั้ง 3 ร้านมีการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่องครบทุกช่องทางอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) หรือไลน์ (LINE)

จากการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของร้านมัลติแบรนด์สโตร์ที่มีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆในปัจจุบัน ทั้งที่การซื้อขายบนช่องทางออนไลน์ก็ยังคงประสบความสำเร็จนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคมีการ

เปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์สโตร์ ภายในร้านที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3แบรนด์นี้อย่างไร ที่ทำให้ร้านมัลติแบรนด์สโตร์ประสบความสำเร็จอย่างในปัจจุบัน ทั้งนี้ผลจากการวิจัยที่ได้สามารถนำมาปรับใช้กับการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ หรือการวางกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์สโตร์ให้มีประสิทธิภาพส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์สโตร์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Media Exposure)
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communications)
4. แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)
5. แนวคิดเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์สโตร์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-40 ปี ที่เคยซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์สโตร์ในรอบระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และมีการติดตามข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์สโตร์แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งใน 3 แบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ ร้าน Sense Of Style (SOS) ร้าน CAMP และร้าน Match box ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (LINE) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience-Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์(Online Questionaire) ที่ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือแล้ว ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้วิจัยเองเป็นช่องทางในการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการนำแบบสอบถามไปส่งให้กลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามเพจของร้านมัลติแบรนด์สโตร์ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน 2562 เป็นระยะเวลาประมาณ 3 เดือน โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

เพศ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ชาย	45	11.3
หญิง	355	88.8
รวม	400	100
อายุ		
18 - 23 ปี	121	30.3
24 - 29 ปี	177	44.3
30 - 35 ปี	72	18.0
36 - 40 ปี	30	7.5
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.3
ปริญญาตรี	268	67.0
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.8
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	128	32.0
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	27	6.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.0
พนักงานบริษัทเอกชน	139	34.8
ธุรกิจส่วนตัว	67	16.8
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100

รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ไม่เกิน 5,000 บาท	6	1.5
10,001 – 15,000 บาท	48	12.0
15,001 – 20,000 บาท	81	20.3
20,001 – 25,000 บาท	99	24.8
สูงกว่า 25,000 บาท	123	30.8
รวม	400	100
10,001 – 15,000 บาท	48	12.0

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 ในขณะที่เพศชายมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ในส่วนของอายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 24 - 29 ปี มากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 18 - 23 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีมากที่สุด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนมากที่สุด คือ 139 คนคิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 20,001– 25,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

<u>ส่วนที่ 2</u> พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์สโตร์ทั่วไป

2.1 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์สโตร์ครั้งแรก

สาเหตุที่ทำให้ซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์สโตร์ครั้งแรก	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
สะดวก ได้สินค้าทันที	84	21.0
มีผู้แนะนำ	53	13.3
ได้ทดลองสินค้าด้วยตนเอง	163	40.8

สาเหตุที่ทำให้ซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์สโตร์ครั้งแรก	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ร้านมัลติแบรนด์สโตร์กำลังเป็นที่นิยม	60	15.0
นักแสดง / บล็อคเกอร์ หรือผู้ที่มีชื่อเสียงทำการแนะนำ	32	8.0
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100

จากตารางพบว่า สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์สโตร์ครั้งแรกมากที่สุด คือ ได้ทดลองสินค้าด้วยตนเอง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ สะดวกได้สินค้าทันที จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าร้านมัลติแบรนด์สโตร์กำลังเป็นที่นิยม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 กลุ่มตัวอย่างมีผู้แนะนำให้ซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์สโตร์จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 กลุ่มตัวอย่างมีนักแสดง/บล็อคเกอร์ หรือผู้ที่มีชื่อเสียงทำการแนะนำ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์สโตร์ครั้งแรกน้อยที่สุด คือ สาเหตุอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยมีสาเหตุอื่นๆเช่น คุณภาพสินค้าดีคุ้มค่ากับราคา มีสินค้าให้เลือกหลากหลายแบรนด์ หรือสินค้ากำลังลดราคา เป็นต้น

2.2 แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์สโตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความบ่อยครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์สโตร์	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
อาทิตย์ละครั้ง	5	1.3
2 อาทิตย์ครั้ง	52	13.0
3 อาทิตย์ครั้ง	121	30.3
เดือนละครั้ง	222	55.5
รวม	400	100

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์สโตร์มากที่สุดที่ เดือนละครั้ง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ 3 อาทิตย์ครั้ง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์สโตร์ 2 อาทิตย์ครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์สโตร์น้อยที่สุดที่ อาทิตย์ละครั้ง จำนวน 5 คน คิด เป็นร้อยละ 1.3

2.3 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์สโตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์สโตร์ต่อครั้ง	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ไม่เกิน 15 นาที	43	10.8
16 – 30 นาที	174	43.5
31 – 45 นาที	159	39.8
46 – 59 นาที	0	0.0
1 ชั่วโมงขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์สโตร์มากที่สุดที่ 16 – 30 นาที จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ 31 – 45 นาที จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์สโตร์ไม่เกิน 15 นาที

จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และกลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์สโตร์น้อยที่สุดที่ 1 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

2.4 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์สโตร์โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์สโตร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ไม่เกิน 500 บาท	11	2.8
501 – 1,000 บาท	123	30.8
1,001 – 1,500 บาท	171	42.8
มากกว่า 1,500 บาท	95	23.8
รวม	400	100

จากตารางพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์สโตร์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ 501 – 1,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์สโตร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 1,500 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์สโตร์โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ ไม่เกิน500 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

2.5 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อจากร้านมัลติแบรนด์สโตร์

ประเภทของสินค้าในร้านมัลติแบรนด์สโตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้า	253	63.3
กระเป๋า	39	9.8
รองเท้า	67	16.8
เครื่องประดับ	41	10.3
รวม	400	100

จากตารางพบว่าประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อจากร้านมัลติแบรนด์สโตร์มากที่สุด คือ เสื้อผ้า จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา คือ รองเท้า จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ16.8 สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อจากร้านมัลติแบรนด์สโตร์ประเภทเครื่องประดับ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อจากร้านมัลติแบรนด์สโตร์น้อยที่สุด คือ ประเภทกระเป๋า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

2.6 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านมัลติแบรนด์สโตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ (เรียงตามลำดับร้านมัล-ติแบรนด์สโตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบจากมากไปน้อย โดยเลขลำดับที่ 1 หมายถึง ชอบมากที่สุด ลำดับที่ 2 และลำดับที่ 3 ชื่นชอบรองลงมาตามลำดับ)

ลำดับที่ 1 เท่ากับ 3 คะแนน

ลำดับที่ 2 เท่ากับ 2 คะแนน

ลำดับที่ 3 เท่ากับ 1 คะแนน

ร้านมัลติแบรนด์สโตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ	ลำดับที่ 1 (*3)	ลำดับที่ 2 (*2)	ลำดับที่ 3 (*1)	รวมคะแนน	ร้อยละ
Sense Of Style (SOS)	327	318	132	777	32.38
CAMP	213	318	170	701	29.21
Match box	660	164	98	922	38.42
รวม	1200	800	400	2400	100

จากตารางพบว่าร้านมัลติแบรนด์สโตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบเป็นอันดับ 1 คือ ร้าน Match box มีคะแนนรวม 922 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 38.42 รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ร้าน Sense Of Style (SOS) มี

คะแนนรวม 777 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 32.38 และร้านมัลติแบรนด์สโตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบเป็นอันดับที่ 3 คือ ร้าน CAMP มีคะแนนรวม 701 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 29.21

ความหมายของค่าเฉลี่ย

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์สโตร์

คะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมการเปิดรับหรือการตัดสินใจซื้อเป็นประจำ

คะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีพฤติกรรมการเปิดรับหรือการตัดสินใจซื้อบ่อยครั้ง

คะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีพฤติกรรมการเปิดรับหรือการตัดสินใจซื้อบางครั้ง

คะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีพฤติกรรมการเปิดรับหรือการตัดสินใจซื้อนานๆครั้ง

คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่เคยมีการเปิดรับหรือการตัดสินใจซื้อเลย

ด้านทัศนคติ

คะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับความชื่นชอบมากที่สุด

คะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับความชื่นชอบมาก

คะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับความชื่นชอบปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความชื่นชอบน้อย

คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับความชื่นชอบน้อยที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์สโตร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์สโตร์	ค่าเฉลี่ย
1. ท่านซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์สโตร์โดยไม่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า	3.61
2. ท่านมักกลับไปซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์สโตร์เดิม	3.76
3. ท่านคิดว่าการได้ทดลองสินค้าก่อนการซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น	4.56
4. ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าจากร้านมัลติแบรนด์สโตร์มากกว่าช่องทางออนไลน์	4.09
5. ท่านคิดว่าการบริการของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.99
6. ท่านคิดว่าราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.62
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10

จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์สโตร์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นประเด็นย่อย พบว่าพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์สโตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นประจำมากที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากราคาของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.62 รองลงมา คือ การได้ทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 และลำดับต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการซื้อสินค้าจากร้านมัลติแบรนด์สโตร์มากกว่าช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09

ส่วนที่ 3 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์สโตร์

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์สโตร์	ค่าเฉลี่ย
1. เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage)	
1.1 การเปิดรับข้อความ (Text)	3.71
1.2 การเปิดรับรูปภาพ (Picture)	3.86
1.3 การเปิดรับคลิปวีดีโอ (Video Clip)	3.46
รวม	3.68
2. อินสตาแกรม (Instagram)	
2.1 การเปิดรับข้อความ (Text)	4.14

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์สโตร์	**ค่าเฉลี่ย**
2.2 การเปิดรับรูปภาพ (Picture)	4.38
2.3 การเปิดรับคลิปวีดีโอ (Video Clip)	3.96
รวม	4.16
การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์สโตร์	**ค่าเฉลี่ย**
3. ไลน์ (Line)	
3.1 การเปิดรับข้อความ (Text)	3.39
3.2 การเปิดรับรูปภาพ (Picture)	3.45
รวม	3.42
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	**3.79**

จากผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์สโตร์ผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.79 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นประเด็นย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์สโตร์เป็นประจำมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.38 ซึ่งเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นรูปภาพผ่านอินสตาแกรม (Instagram) มากที่สุด รองลงมาคือ การเปิดรับข้อความผ่านอินสตาแกรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และลำดับต่อมาคือ การเปิดรับคลิปวีดีโอผ่านอินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96

<u>ส่วนที่ 4</u> ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์สโตร์

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์สโตร์	**ค่าเฉลี่ย**
การโฆษณา	
1. การโฆษณาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage)	3.72
2. การโฆษณาทางอินสตาแกรม (Instagram)	4.26
3. การโฆษณาทางไลน์ (Line)	3.30
รวม	3.76
การประชาสัมพันธ์	

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์สโตร์	ค่าเฉลี่ย
4. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเข้าใหม่ในแต่ละวัน	3.69
5. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ที่เข้ามาวางขายใหม่ในร้าน	3.78
6. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ	3.72
7. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	4.08
รวม	3.82
การตลาดทางตรง	
8. การส่งข้อความเพื่อแจ้งข่าวสารพิเศษให้กับลูกค้าสมาชิกผ่าน SMS	3.45
9. การส่งข้อความเพื่อแจ้งข่าวสารพิเศษให้กับลูกค้าสมาชิกผ่าน E-mail	3.04
10. การส่งข้อความเพื่อแจ้งข่าวสารพิเศษให้กับลูกค้าสมาชิกผ่าน Line	3.59
รวม	3.36
การส่งเสริมการขาย	
11. โปรโมชั่น	4.69
12. การสะสมแต้ม	4.07
13. การจัดกิจกรรมร่วมสนุกผ่านช่องทางออนไลน์	3.69
14. การให้สิทธิพิเศษกับผู้ที่เป็นสมาชิก	4.26
15. การแจกคูปองส่วนลด	4.48
16. การแจกของสมนาคุณ	3.99
รวม	4.20
การใช้พนักงานขาย (Admin)	
17. พนักงานขายสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้ดี	4.37
18. พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้อง	4.36
19. พนักงานขายทำให้การสั่งสินค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้น	4.45
20. พนักงานขายมารยาทดี มีใจรักในงานบริการ (Service-mind)	4.53
รวม	4.43
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	**3.98**

จากผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติชื่นชอบมาก ต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์สโตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ที่ 3.98 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นประเด็นย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติชื่นชอบมากที่สุดต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยการใช้พนักงานขาย (Admin) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.43 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในส่วนที่พนักงานขายมีมารยาทดี มีใจรักในงานบริการ (Service-mind) มากที่สุด รองลงมาคือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.20 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในส่วนโปรโมชั่นมากที่สุด และลำดับต่อมาคือ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.82 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในส่วนของการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลของการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าถึงการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะเป็นช่องทางที่สะดวกสบาย ประหยัดเวลา ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้กับเจ้าของธุรกิจต่างๆได้มีช่องทางในการค้าขายเพิ่มมากขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำลงก็จริง แต่ถึงอย่างไรนั้นเมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเสร็จสิ้น ผู้วิจัยกลับพบว่า ช่องทางออนไลน์ต่างๆมีประสิทธิภาพมากกว่าการนำมาใช้เป็นสื่อกลางหรือช่องทางในการค้าขายระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้บริโภคเท่านั้นหากแต่ยังมีบทบาทสำคัญในการนำมาใช้เพื่อทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการทำการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย รวมถึงการใช้พนักงานขาย (Admin) ที่เข้ามาช่วยสนับสนุนและกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น ทำให้การซื้อขายสินค้าที่หน้าร้าน หรือการซื้อขายสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์สโตร์ซึ่งเป็นร้านที่รวบรวม แบรนด์สินค้าต่างๆบนโลกออนไลน์มาวางขายประสบความสำเร็จอีกด้วย

โดยการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์สโตร์ ผู้บริโภคมีการเปิดรับบ่อยครั้งแต่ยังไม่ถึงระดับเป็นประจำ เนื่องจากร้านมัลติแบรนด์สโตร์อาจยังทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในรูปแบบที่ยังไม่น่าสนใจดึงดูดมากพอ ขาดการสื่อสารอย่างตรงจุดในแต่ละสื่อจนทำให้การสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคอาจดูไม่ได้ผลเท่าที่ควรนัก ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับชื่นชอบเท่านั้น ดังนั้นหากร้านมัลติแบรนด์สโตร์อื่นสามารถทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้มีความน่าสนใจ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับที่ดีขึ้น รวมถึงทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์สโตร์ก็จะดีขึ้น กลายเป็นผู้บริ โภคมีความชื่นชอบมากที่สุด ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมัลติแบรนด์สโตร์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นตามทำให้ร้านมัลติแบรนด์สโตร์มียอดขายที่ดีขึ้นและประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยทำให้เจ้าของธุรกิจร้านมัลติแบรนด์สโตร์ หรือผู้ที่สนใจอยากมีธุรกิจร้านมัลติแบรนด์สโตร์เป็นของตนเอง ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่ามีลักษณะอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ หรือรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงทำให้ทราบลักษณะการเปิดรับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าเป็นสิ่งที่สัมพันธ์กันทั้งหมด จึงควรมีความรอบคอบก่อนทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่เจ้าของธุรกิจร้านมัลติแบรนด์สโตร์สามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคได้ทั้งในแบบออฟไลน์และออนไลน์ ทำให้การสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และตรงตามกลุ่มเป้าหมาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีทั้งในแง่ของสินค้า และการบริการของร้าน จนกระทั่งประสบความสำเร็จไม่ว่าจะเป็นในเชิงการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ หรือการประสบความสำเร็จในเชิงการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องด้วยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์สโตร์ยอดนิยม 3 ร้านรวมกัน ได้แก่ ร้าน Sense Of Style (SOS) CAMP และ Match box เท่านั้น แต่นอกเหนือจากนี้ยังมีประเด็นศึกษาวิจัยอื่นที่น่าสนใจที่สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อได้ เช่น การศึกษาเชิงเปรียบเทียบด้านศักยภาพในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์สโตร์แต่ละร้าน ว่าร้านใดมีการสื่อสารที่มีศักยภาพกว่ากัน โดยผลการศึกษาที่ได้จะทำให้ร้านมัลติแบรนด์สโตร์ทราบข้อดีและข้อเสียที่ร้านของตนมี และสามารถนำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์กับร้านของตนเองได้ในอนาคต

2. เนื่องด้วยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็น การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งถัดไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพิ่มเติมด้วย เช่น การทำการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group) หรือการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และมีแง่มุมที่หลากหลาย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ฐานเศรษฐกิจ. (2561). *5 คีย์ซัคเซส 'มัลติแบรนด์สโตร์*. Retrieved from http:// www.thansettakij.com/content/349098

ธวัลรัตน์ ยศกรวราเกียรติ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะนิเทศศาสตร์.

นลินมาส เหล่าวิวัฒน์. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะนิเทศศาสตร์.

สุรางคณา วายุภาพ. (2558). *เจาะพฤติกรรม ซื้อสินค้าออนไลน์. digitalagemag*. Retrieved from https://www.digitalagemag.com/เจาะพฤติกรรม-ซื้อสินค้าออนไลน์/

สุรางคณา วายุภาพ. (2561). *EDTA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน*. Retrieved from https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html

missiontothemoon. (2560). *"ทางเลือกขายของร้าน Multi-Brand Stores"*. Retrieved from https://www.facebook.com/marketingeverythingbook/posts/625712230966691/

Positioningmag. (2560). *"Multi-Brand Stores รับเทรนด์อีคอมเมิร์ซยุคใหม่ ยกร้าน Online สู่ On Shelves"*. Retrieved from http://positioningmag.com/1126664

SME Thailand. (2560). *"Multi-Brand Stores ทางเลือกคนออนไลน์ที่อยากมีหน้าร้าน".* Retrieved from https://www.smethailandclub.com/marketing-1810-id.html

ภาษาอังกฤษ

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *organizational behavior and human decision processes*, 50, 179–211.

Allport, G. (1975). *Attitude and Phychology*. San Francisco: Jossey Bass.

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*: Houghton Mifflin.

Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour.* California: Sage Publishers.

CATHY A. ENZ (2005). Multibranding Strategy The Case of Yum! Brands. New York: CQcases, 46 (1), 85-91.

Zhang J. (2013). *Style Check: Why multi-brand sellers are key to the future of China fashion*. Shanghai: Shanghai University.

พฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี
BRAND CONSUMPTION BEHAVIOR OF GENERATION ME

นางสาวลภัสดาศรณ์ โชคหิรัญธนากูล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมีซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นมีทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18-48 ปี ในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows และทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ และร้อยละ ผลการวิจัยพบว่าตราสินค้าที่เจเนอเรชั่นมีใช้และชื่นชอบ โดยจำแนกสินค้าเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่ รถยนต์ โรงพยาบาล สถาบันการเงิน โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คอมพิวเตอร์พกพา นาฬิกา เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และน้ำหอม ซึ่งตราสินค้าที่เจเนอเรชั่นมีใช้ส่วนใหญ่จะเป็นตราสินค้าเดียวกันกับตราสินค้าที่ชื่นชอบแสดงให้เห็นว่าเจเนอเรชั่นมีมักจะเลือกใช้ตราสินค้าที่ตัวเองชื่นชอบ อย่างไรก็ตามหากประเภทสินค้ามีระดับความเกี่ยวพันสูง อย่างรถยนต์ เจเนอเรชั่นมีจะชื่นชอบตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์และราคาที่สูงกว่าตราสินค้าที่ใช้ซึ่งผลการวิจัยที่ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของเจเนอเรชั่นมีอย่างแท้จริง

คำสำคัญ: เจเนอเรชั่นมี, พฤติกรรมการบริโภคตราสินค้า

Abstract

The objective of this research is to study the brand consumption behavior of Generation me which is a quantitative research by using a questionnaire as a tool to collect data from the sample group which is male and female, aged 18-48 years in Bangkok in the amount of 400 people. The data will be processed by SPSS for Windows and statistical analysis using descriptive statistics analysis, frequency, and percentage. The research found that the brand consumption behavior of Generation me that they like by classifying products into various categories, including cars, hospitals, financial institutions, telephone, personal computer, portable computers, watches, clothing, cosmetics, and fragrances. Generation me has used is mostly the same brand as the favorite brand. It shows that they often choose

to use their own favorite brands. However, if the product category has a high level of relevance like a car, they tend to love the brand with the image and price that is higher than the brand they used which the results of the research are truly consistent with the characteristics of the Generation me.

Keywords: Generation me, Brand consumption behavior

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารทุกชนิดได้พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วและผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยี ถ้าพูดถึงเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ณ ตอนนี้มากที่สุดคงหนีไม่พ้น “อินเทอร์เน็ต” ด้วยคุณประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตที่เป็นทั้งแหล่งค้นคว้าหาข้อมูลทางด้านการศึกษา ความบันเทิง และ อื่น ๆ อีกมากมาย อีกทั้งยังสามารถเชื่อมต่อกับผู้คนได้ทั่วโลก รวมไปถึงการทำธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ ทั้งประกอบอาชีพหลักและอาชีพเสริมหรือกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางค้าขายที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน ในขณะที่เครื่องมือสื่อสารทุกชนิดสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ยิ่งทำให้ผู้บริโภคพกพาและหยิบขึ้นมาใช้งานได้อย่างสะดวก อีกทั้งความรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561 เฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน ซึ่งเพิ่มมากขึ้นจากปี 2560 ถึง 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561) จึงกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกเพศทุกวัย (รักษพล ธนานุวงศ์, 2556) ไม่ว่าจะเป็นเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) หรือเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมพยายามเรียนรู้การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ทันกับสภาพสังคมในปัจจุบัน (วิทยา ชีวรุโณทัย, 2555) ซึ่งทั้งสองเจเนอเรชั่นดังกล่าวมีพฤติกรรมที่ไม่ต่างไปจากเด็กรุ่นใหม่อย่าง เจเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ที่มีโทรศัพท์มือถือเป็นของตัวเองตั้งแต่อายุยังน้อยและใช้เวลาอยู่กับโทรศัพท์มือถือมากกว่าทำกิจกรรมกับคนรอบข้าง มักจะให้ความสนใจกับสิ่งที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตหรือที่เราเรียกกันว่าโลกโซเชียล เมื่ออินเทอร์เน็ตส่งผลให้ทั้งสามเจเนอเรชั่นมีพฤติกรรมที่คล้ายกันจึงเกิดเป็นคนกลุ่มใหม่ขึ้นมานั่นก็คือ “เจเนอเรชั่นมี (Generation Me)” โดยคนกลุ่มนี้ถูกแบ่งตามพฤติกรรมและความสนใจ โดยมองข้ามในเรื่องของอายุและปีพ.ศ.เกิด (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2558, อ้างถึงใน มาร์เก็ตเธียร์, 2558ก, 2558ข, 2559)

เนื่องจากเจเนอเรชั่นมีเกิดจากการรวมตัวของกลุ่มผู้บริโภคที่มาจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด จึงกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่มีอำนาจการซื้อสูง (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์,

2558) ถึงแม้ว่าจะมีพฤติกรรมที่สนใจเทคโนโลยีเหมือนกันและใช้เวลาอยู่กับโลกออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ (Twenge, 2007; Stein, 2013) แต่ทั้งสามเจเนอเรชั่นก็ยังมีความแตกต่างกันในเรื่องของอายุ สภาพสังคม ความคิด ทัศนคิ และความหลากหลายทางด้านพฤติกรรมบวกกับเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่พึ่งถูกจัดกลุ่มขึ้นมาใหม่ ทำให้นักการตลาดยังทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ไม่มากนัก สำหรับการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมีในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าจะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าประเภทต่าง ๆ ได้และเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและรองรับผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นมีในอนาคตได้มากยิ่งขึ้น

ปัญหาการวิจัย

พฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมีเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของของเจเนอเรชั่นมี

ขอบเขตการวิจัย

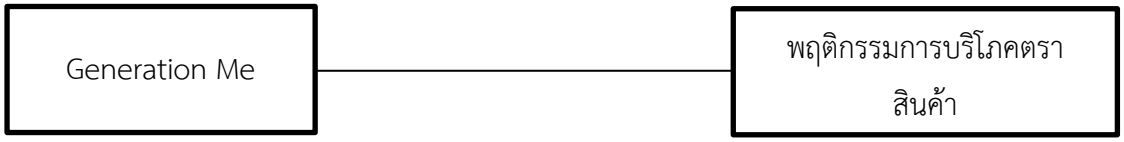
การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรโดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจเนอเรชั่นมี (Generation Me)

นิยามศัพท์

เจเนอเรชั่นมี หมายถึง กลุ่มคนที่ไม่ได้ถูกแบ่งตามช่วงอายุแต่ถูกแบ่งด้วยพฤติกรรมที่เหมือนกัน กล่าวคือคนกลุ่มนี้มักจะให้ความสำคัญกับเรื่องของตัวเองเป็นที่หนึ่งเสมอ มีความใส่ใจคนรอบข้างน้อย เนื่องจากใช้เวลาอยู่ในโลกของโซเชียลมีเดียเป็นส่วนใหญ่ มีความมั่นใจในตัวเองสูง และมีความมุ่งมั่นตั้งใจเพื่อความสำเร็จในอนาคต

พฤติกรรมการบริโภคตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้เลือกใช้ตราสินค้าตามประเภทของสินค้าต่าง ๆ รวมไปถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นมี

เจเนอเรชั่นมี (Generation Me) เกิดจากการรวมกลุ่มของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X), เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และเจเนอเรชั่นแซด (Generation Z) โดยที่มองข้ามในเรื่องของอายุหรือปี พ.ศ. เกิด แต่จะถูกแบ่งตามพฤติกรรมและความสนใจ ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นมีมีพฤติกรรมและให้ความสนใจเทคโนโลยีเป็นที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเลยก็คือ “อินเทอร์เน็ต” นอกจากนี้ เจเนอเรชั่นมียังมีพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับตัวเองมากที่สุด มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบความบันเทิง ชอบเข้าสังคม ชอบความเป็นอิสระ ชอบการแข่งขัน ชอบวางแผน ชอบการลงทุน ให้ความสนใจเรื่องการศึกษาและแฟชั่น เป็นผู้ที่ดูแลตัวเองเป็นพิเศษ เพราะ ต้องการให้ตัวเองมีภาพลักษณ์ที่ดี มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2558, อ้างถึงใน มาร์เก็ตเธียร์, 2558) ซึ่งมีความสอดคล้องกับบทความของ รักษพล ธนานุวงศ์ (2556) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลมากต่อการดำเนินชีวิต ส่งผลให้เด็กรุ่นใหม่กลายเป็นเด็กที่คิดถึงแต่ตนเอง ใส่ใจความรู้สึกของคนรอบข้างน้อยลง ไม่ค่อยอดทนต่อความผิดหวังและไม่สู้ชีวิตซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ถูกนิยามให้เป็นพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นมี อีกทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้มีโลกส่วนตัวสูงมากขึ้น คุยกับคนรอบข้างน้อยลง กลายเป็นคนที่หมกหมุ่นแต่เรื่องของตนเองหรือกิจกรรมที่กำลังทำอยู่ขณะนั้น ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับตัวเองมากที่สุด (วิทยา ชีวรุโณทัย, 2555)

สำหรับการทำวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นมีซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยครั้งนี้โดยการนำลักษณะและพฤติกรรมต่าง ๆ มาเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะในการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อที่จะได้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นมีอย่างแท้จริง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหนึ่งของผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การซื้อสินค้า การใช้สินค้า การประเมินผลหลังการใช้สินค้า รวมไปถึงการใช้จ่ายสินค้าหรือการบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ซึ่งการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากภายในและภายนอก (อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล, 2550)

ชูชัย สมิทธิไกร (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่สามารถสังเกตเห็นและวัดได้ เช่น การพูด การวิ่ง เป็นต้น และ (2) พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) หมายถึง การกระทำ ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ไม่สามารถสังเกตเห็นแต่สามารถวัดได้ เช่น ความคิด ความรู้สึก เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

โดยทั่วไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัว การเรียนรู้ การรับรู้ และทัศนคติ (2) ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งนี้ อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงคกุล (2550) ได้กล่าวอีกว่า ตัวกระตุ้นทางการตลาด (4P) ได้แก่ (1) Product (2) Price (3) Place และ (4) Promotion ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมากจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น โดยผ่านกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ จนกระทั่งมาถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งในการตัดสินใจในแต่ละครั้งผู้บริโภคอาจจะให้ความสำคัญหรือไม่ให้ความสำคัญต่อการพิจารณาก็เป็นได้ โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจ แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (1) การตัดสินใจโดยอาศัยความเคยชิน (Habitual Decision Making) (2) การตัดสินใจโดยการอาศัยข้อมูลอย่างจำกัด (Limited Decision Making) และ (3) การตัดสินใจโดยการพิจารณา (Extended Decision Making)

สำหรับการทำวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมี” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตั้งแต่ปัจจัยต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ไปจนถึงกระบวนการตัดสินใจ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการอภิปรายผลจากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นมี

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-sectional study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่เป็นเจเนอเรชั่นมี ที่มีอายุตั้งแต่ 18-40 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยผ่านการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามว่ามีลักษณะพฤติกรรมที่ตรงกันกับกลุ่มเจเนอเรชั่นมีหรือไม่ แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) จากการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงและทำการทดสอบความเชื่อถือได้โดยใช้วิธีวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ด้วยสูตรการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค-อัลฟา (Cronbach’s Alpha Coefficient) แบบสอบถามจะยอมรับได้ว่ามีความเชื่อถือ

ได้ก็ต่อเมื่อค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือมากกว่า 0.70 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามของการวิจัยนี้จะแบ่งเป็น Offline Survey จำนวน 200 ชุด และ Online Survey จำนวน 200 ชุด สำหรับแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะมีทั้งคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) โดยคำถามในแต่ละชุดประกอบด้วย (1) แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ เพื่อเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจเนอเรชั่นมีอย่างแท้จริงและ (2) แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วยตราสินค้าที่ใช้และตราสินค้าที่ชื่นชอบ โดยจำแนกสินค้าเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่ รถยนต์ โรงพยาบาล สถาบันการเงิน โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คอมพิวเตอร์พกพา นาฬิกาเสื้อผ้า เครื่องสำอาง และน้ำหอม ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งหมดประมาณ 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1-31 มีนาคม 2562 เมื่อเก็บข้อมูลครบแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ผลในแต่ละประเด็นโดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) และสถิติร้อยละ (Percentage) ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อหาข้อสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นมีในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากที่สุด (69.75%) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างเพศชาย (29.25%) และเป็นกลุ่มตัวอย่างเพศอื่น ๆ ได้แก่ เพศที่สาม รวมถึงไม่ระบุเพศ (1%) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 18-27 ปี (38%) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างอายุ 28-37 ปี (32%) และกลุ่มตัวอย่างอายุ 38-48 ปี (30%) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือการศึกษาในระดับปริญญาตรี (68.75%) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี (20%) และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (11.25%) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคืออาชีพพนักงานบริษัท (57.25%) รองลงมาคืออาชีพนิสิต/นักศึกษา (16.5%) อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (14.75%) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (6%) อาชีพอื่น ๆ (2%) อาชีพรับจ้างทั่วไป (1.75%) อาชีพนักเรียน (1%) และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ/เกษียณอายุ (0.75%) ตามลำดับ รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ 15,000-30,000 บาท (35.25%) รองลงมาคือรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) 30,001-45,000 บาท (19.5%) รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) 45,001-60,000 บาท (18%) รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ไม่เกิน 15,000 บาท (15%) รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) 60,001-75,000 บาท (8.5%) และรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) สูงกว่า 75,000 บาท (3.75%) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมีจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันและ (2) ตราสินค้าที่ชื่นชอบ โดยจำแนกตามประเภทสินค้าต่าง ๆ ดังนี้

- **รถยนต์**

ตราสินค้าประเภทรถยนต์ที่เจเนอเรชั่นมีใช้มากที่สุด คือ TOYOTA (30.5%) รองลงมาคือ HONDA (28.75%) MAZDA (7.25%) BMW และ NISSAN ในสัดส่วนที่เท่ากัน (3.25%) ตราสินค้า อื่น ๆ ได้แก่ Ford, Mitsubishi, BENZ, Chevrolet, MG, ISUZU, SUZUKI, Volkswagen, KIA, Hyundai, YAMAHA (13.25%) ตามลำดับและไม่ได้ขับรถ (13.75%) ส่วนตราสินค้าประเภทรถยนต์ที่เจเนอเรชั่นมีชื่นชอบมากที่สุด คือ BMW (31.25%) รองลงมาคือ HONDA (24.75%) TOYOTA (17.7%) MAZDA (10.25%) BENZ (5.5%) ตราสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ PORCHE, Audi, MINI, Mitsubishi, Chevrolet, SUZUKI, Lamborghini, VOLVO, MG, NISSAN, ISUZU, Maserati, TESLA (7.75%) ตามลำดับและไม่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบ (2.75%)

- **โรงพยาบาล**

ตราสินค้าประเภทโรงพยาบาลที่เจเนอเรชั่นมีใช้บริการมากที่สุด คือ โรงพยาบาลศิริราช (21.25%) รองลงมาคือโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ (16.25%) โรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน (9%) โรงพยาบาลสมิติเวช (8.5%) โรงพยาบาลพญาไท (5%) และโรงพยาบาลอื่น ๆ ได้แก่ โรงพยาบาล บีเอ็นเอช, โรงพยาบาลบางปะกอก, โรงพยาบาลกรุงเทพ, โรงพยาบาลธนบุรี, โรงพยาบาลเซนหลุยส์, โรงพยาบาลเปาโล, โรงพยาบาลเกษมราษฎร์, โรงพยาบาลหัวเฉียว, โรงพยาบาลพระรามเก้า, โรงพยาบาลไทยนครินทร์, โรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์, โรงพยาบาลรามาธิบดี, โรงพยาบาลรามคำแหง, โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า, โรงพยาบาลตากสิน, โรงพยาบาลเวชธานี, โรงพยาบาลเจ้าพระยา, โรงพยาบาลนครธน, โรงพยาบาลยันฮี, โรงพยาบาลตำรวจ, โรงพยาบาลราษฎร์บูรณะ, โรงพยาบาลวิชัยยุทธ, โรงพยาบาลลาดพร้าว, โรงพยาบาลพระนั่งเกล้า, โรงพยาบาลกลาง, โรงพยาบาลเลิดสิน, โรงพยาบาลบางปะกอกเก้าอินเตอร์เนชั่นแนล, คลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา, โรงพยาบาลรัชดา, โรงพยาบาลสินแพทย์, โรงพยาบาลบางนา, โรงพยาบาลมิชชั่น, โรงพยาบาลวิภาวดี, โรงพยาบาลพระรามสอง, โรงพยาบาลบางไผ่, โรงพยาบาลศรีนครินทร์, โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, โรงพยาบาลวิภาราม, โรงพยาบาลเทพธารินทร์, โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์, โรงพยาบาลราชพิพัฒน์, โรงพยาบาลวิชัยเวช, โรงพยาบาลเพชรเวช, ศูนย์แพทย์กาญจนาภิเษก, โรงพยาบาลคามิลเลียน (40%) ตามลำดับ ส่วนตราสินค้าประเภทโรงพยาบาลที่เจเนอเรชั่นมีชื่นชอบมากที่สุด คือ โรงพยาบาลศิริราช (29.5%) รองลงมาคือโรงพยาบาลสมิติเวช (22.75%) โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ (17.25%) โรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน (8.75%) โรงพยาบาลบีเอ็นเอช (3.75%) และโรงพยาบาลอื่น ๆ ได้แก่ โรงพยาบาลพญาไท, โรงพยาบาลกรุงเทพ, โรงพยาบาลเกษมราษฎร์, โรงพยาบาลรามาธิบดี, โรงพยาบาลเซนหลุยส์, โรงพยาบาลพระรามเก้า, โรงพยาบาลธนบุรี, โรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์, โรงพยาบาลบางปะกอก, โรงพยาบาล

วิชัยยุทธ, โรงพยาบาลหัวเฉียว, โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, โรงพยาบาลนครธน, โรงพยาบาลราษฎร์บูรณะ, โรงพยาบาล เวชธานี, โรงพยาบาลเจ้าพระยา, โรงพยาบาลยันฮี, โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า, โรงพยาบาล เทพธารินทร์, โรงพยาบาลบางปะกอกเก้าอินเตอร์เนชั่นแนล, โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์, โรงพยาบาลไทยนครินทร์, โรงพยาบาลตำรวจ, คลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา, โรงพยาบาลเปาโล (18%) ตามลำดับ

- **สถาบันการเงิน**

ตราสินค้าประเภทสถาบันการเงินที่เจเนอเรชั่นมีใช้บริการมากที่สุด คือ ธนาคารกสิกรไทย (38.75%) รองลงมาคือธนาคารไทยพาณิชย์ (36%) ธนาคารกรุงเทพ (11%) ธนาคารกรุงไทย (8.75%) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2.75%) และธนาคารอื่น ๆ ได้แก่ ธนาคารทหารไทย, ธนาคาร ออมสิน, ธนาคารยูโอบี, ธนาคารธนชาต (2.75%) ตามลำดับ ส่วนตราสินค้าประเภทสถาบันการเงินที่เจเนอเรชั่นมีชื่นชอบมากที่สุด คือ ธนาคารกสิกรไทย (42.5%) รองลงมาคือธนาคารไทยพาณิชย์ (38.25%) ธนาคารกรุงเทพ (10.75%) ธนาคารกรุงไทย (5.25%) และธนาคารอื่น ๆ ได้แก่ ธนาคารทหารไทย, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, ธนาคารธนชาต , ธนาคารอาคารสงเคราะห์, ธนาคารออมสิน (3.25%) ตามลำดับ

- **โทรศัพท์เคลื่อนที่**

ตราสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เจเนอเรชั่นมีใช้มากที่สุด คือ iPhone (63.75%) รองลงมาคือ Samsung (17.75%) Huawei (8%) Oppo (5.5%) Vivo (2%) และตราสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ Sony, ASUS, Wiko, NOKIA, LENOVO, Motorola, Xiaomi (3%) ตามลำดับ ส่วนตราสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เจเนอเรชั่นมีชื่นชอบมากที่สุด คือ iPhone (68.25%) รองลงมาคือ Samsung (16.25%) Huawei (9%) Oppo (2.75%) Vivo (1.25%) และตราสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ Sony, NOKIA, PIXEL, OnePlus, LENOVA, Wiko (2.25%) ตามลำดับและไม่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบ (0.25%)

- **คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล**

ตราสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่เจเนอเรชั่นมีใช้มากที่สุด คือ HP (26.75%) รองลงมาคือ ACER (16.75%) ASUS (12.75%) Apple (9.75%) DELL (7.75%) ตราสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ Sony, LENOVO, Samsung, MSI, LG, TOSHIBA (11%) ตามลำดับ ประกอบเอง (2.75%) และไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (12.5%) ส่วนตราสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ เจเนอเรชั่นมีชื่นชอบมากที่สุด คือ HP (28%) รองลงมาคือ ACER และ ASUS ในสัดส่วนที่เท่ากัน (15.25%) Apple (13.75%) DELL (10.25%) ตราสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ Sony, MSI, LENOVO, Razer, Samsung (10.25%) ตามลำดับ ประกอบเอง (2.25%) และไม่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบ (5%)

- **คอมพิวเตอร์พกพา**

ตราสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์พกพาที่เจเนอเรชั่นมีใช้มากที่สุด คือ Apple (27.5%) รองลงมาคือ HP (21.25%) ACER (16.75%) DELL (7.75%) ASUS (6.75%) ตราสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ LENOVO, Sony, MSI, Samsung, Microsoft, FUJITSU, Huawei, TOSHIBA (13.25%) ตามลำดับและไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์พกพา (6.75%) ส่วนตราสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์พกพาที่เจเนอเรชั่นมี ชื่นชอบมากที่สุด คือ Apple (51%) รองลงมาคือ HP (15.25%) ACER (13.25%) DELL (7.75%) Sony (3%) ตราสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ ASUS, LENOVO, MSI, Microsoft, FUJITSU (6.75%) ตามลำดับและไม่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบ (3%)

- **นาฬิกา**

ตราสินค้าประเภทนาฬิกาที่เจเนอเรชั่นมีใช้มากที่สุด คือ CASIO (36.5%) รองลงมาคือ Apple Watch (11%) SEIKO (7.75%) Daniel Wellington (5%) ตราสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ TAH Heuer, ROLEX, Fitbit, TISSOS, EMPORIO ARMANI, Michael Kors, Fossil, GARMIN, CITIZEN, Swatch, Xiaomi, GUESS, MIDO, ISSEY MIYAKE, Patek Philippe, G-SHOCK, BABY-G, TITUS, Marc Jacobs, CK, ADIDAS, BURBERRY, NIXON, GUCCI, DEBOR, ALBA, Attention, TITAN, Pierre Cardin, TUDOR, American Eagle, ALDO, Samsung, DIESEL, PHILIPPE CHARRIOL, OMEGA, SUUNTO, YSL, Inbody, COACH, GIORDANO, Swarovski (25.5%) ตามลำดับและไม่ได้ใส่นาฬิกา (14.25%) ส่วนตราสินค้าประเภทนาฬิกาที่เจเนอเรชั่นมี ชื่นชอบมากที่สุด คือ Apple Watch (28.25%) รองลงมาคือ (25.25%) Patek Philippe (14.5%) SEIKO (8.25%) ROLEX (4.5%) ตราสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ Daniel Wellington, GARMIN, OMEGA, Michael Kors, SUUNTO, Fossil, G-SHOCK, TAG Heuer, Xiaomi, Inbody, TISSOS, BABY-G, SKAGEN, GUESS, Attention, MORRIS, GUCCI, MIDO, Fitbit, Swatch, ISSEY MIYAKE, NIXON, YSL, EMPORIO ARMANI, Kate Spade, Swarovski (12.25%) ตามลำดับและไม่มีตราสินค้าที่ ชื่นชอบ (7%)

- **เสื้อผ้า**

ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่เจเนอเรชั่นมีใช้มากที่สุด คือ Uniqlo (42%) รองลงมาคือ H&M (15.75%) ZARA (14.25%) TOPSHOP (4.5%) AIIZ (1.75%) ตราสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ CC-OO, JASPAL, Bershka, LACOSTE, Miss Selfridge, PULL&BEAR, GIORDANO, KENZO, G2000, Greyhound, Ralph Lauren, Playboy, LEE (5.25%) ตามลำดับและใช้ตราสินค้าทั่วไป (16.5%) ส่วนตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่เจเนอเรชั่นมีชื่นชอบมากที่สุด คือ Uniqlo (43.25%) รองลงมาคือ ZARA (22%) H&M (12.75%) TOPSHOP (6.75%) CC-OO (0.75%) ตราสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ AIIZ, ADIDAS, JASPAL, Ralph Lauren, MUJI, DG, DIOR, GUESS, Bershka, CHANEL, Miss Selfridge, ESTIMATE, GUCCI, VATANIKA, Dapper, LEE (5%) ตามลำดับและชื่นชอบตราสินค้าทั่วไป (9.5%)

- **เครื่องสำอาง**

ตราสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่เจเนอเรชั่นมีใช้มากที่สุด คือ MAC (17.25%) รองลงมาคือ MAYBELLINE (12.75%) L'OREAL (12.5%) URBAN DECAY (5.5%) CHANEL (1.5%) ตราสินค้าอื่น ๆ

ได้แก่ ARTISTRY, 3CE, NYX, Laura Mercier, SHISEDO, Etude, OLAY, THE FACE SHOP, Bobbi Brown, LANCOME, Innisfree, REVLON, Dior, NARZ, NIVEA, YSL, Tarte, BIOTHERM, CLINIQUE, Kiehl's, Dr.JiLL, SRICHAND, Sulwhasoo, Viseart, The Balm, Holika Holika, The Saem, 4U2, KOSE, Peripera, CEZANNE, LAMER, Missteen, MTI, GARNIER, Fundamental, ARTY, Eucerin, IOPE, Shu Uemura, Neutrogena, Sis2sis, THREE, Cute Press, Jill Stuart, Benefit, MUJI, ESTEE LAUDER (22.5%) ตามลำดับและไม่ได้ใช้เครื่องสำอาง (27.5%) ส่วนตราสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่เจเนอเรชั่นมีชื่นชอบมากที่สุด คือ MAC (31.25%) รองลงมาคือ URBAN DECAY (10.5%) L'OREAL (9.25%) MAYBELLINE (6%) CHANEL (2%) ตราสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ Bobbi Brown, ARTISTRY, Etude, 3CE, OLAY, YSL, Innisfree, Dior, LANCOME, Laura Mercier, THE FACE SHOP, CEZANNE, Tarte, LAMER, Clarins, Dr.JiLL, SRICHAND, Sulwhasoo, SHISEDO, SK-II, Charlotte Tilbury, Viseart, Sisley, Holika Holika, 4U2, NARZ, Origins, BIOTHERM, Kiehl's, IOPE, Shu Uemura, Neutrogena, HUDA, NIVEA, ESTEE LAUDER, CLINIQUE (17.25%) ตามลำดับและไม่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบ (23.75%)

- **น้ำหอม**

ตราสินค้าประเภทน้ำหอมที่เจเนอเรชั่นมีใช้มากที่สุด คือ CK (19.75%) รองลงมาคือ Dior (13.75%) CHANEL (13.5%) Jo Malone (5.75%) ZARA (2.25%) ตราสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ Victoria Secret, POLO, DKNY, Chloe, Yves Rocher, GIORGIO ARMANI, MONT BLAC, Bath & Body Works, LANCOME, VERSACE, Davidoff, NIVEA, Prada, Narciso, BVLGARI, ARTISTRY, JIMMY CHOO, PENHALIGON'S, Oriental Princess, TOMMY, YSL, Kenneth Cole, KENZO, 12plus, CC-OO, MOSCHINO, CLINIQUE, BURBERRY, Beauty Cottage, MINISO, AXE, COACH, MARC JACOB, L'Occitane, ISSEY MIYAKE, Cute Press (20%) ตามลำดับและไม่ได้ใช้น้ำหอม (25%) ส่วนตราสินค้าประเภทน้ำหอมที่เจเนอเรชั่นมีชื่นชอบมากที่สุด คือ CHANEL (28.25%) รองลงมาคือ Dior (19.5%) CK (13.25%) Jo Malone (9.5%) POLO (1.5%) ตราสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ Chloe, GIORGIO ARMANI, Prada, Yves Rocher, Victoria Secret, VERSACE, LANCOME, TOMFORD, MONT BLANC, Bath & Body Works, Kenneth Cole, BUTTERFLY, ARTISTRY, NIVEA, YSL, COACH, CLINIQUE, PENHALIGON'S, BURBERRY, DKNY, ZARA, Davidoff, TOMMY, BVLGARI, GIVENCHY, ISSEY MIYAKE, Cute Press (9.25%) ตามลำดับและไม่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบ (18.75%)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมีสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ เจเนอเรชั่นมีนิยมใช้รถยนต์ TOYOTA และชื่นชอบรถยนต์ BMW มากที่สุด โรงพยาบาลที่เจเนอเรชั่นมีนิยมใช้บริการและชื่นชอบมากที่สุด คือ โรงพยาบาลศิริราช ขณะที่ธนาคารกสิกรไทยเป็นสถาบันการเงินที่เจเนอเรชั่นมีนิยม

ใช้บริการและชื่นชอบมากที่สุด โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เจเนอเรชั่นมีนิยมใช้และชื่นชอบมากที่สุด คือ iPhone คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่เจเนอเรชั่นมีนิยมใช้และชื่นชอบมากที่สุด คือ HP ส่วนคอมพิวเตอร์พกพา โน้ตบุ๊ค หรือแท็บเล็ตที่เจเนอเรชั่นมีนิยมใช้และชื่นชอบมากที่สุด คือ Apple เจเนอเรชั่นมีนิยมใช้นาฬิกา CASIO และแบรนด์นาฬิกาที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ Apple Watch แบรนด์เสื้อผ้าที่เจเนอเรชั่นมีนิยมใช้และชื่นชอบมากที่สุดคือ Uniqlo เครื่องสำอางที่เจเนอเรชั่นมีนิยมใช้และชื่นชอบมากที่สุด คือ MAC ส่วนน้ำหอมที่เจเนอเรชั่นมีนิยมใช้ คือ CK และชื่นชอบน้ำหอม CHANEL มากที่สุด (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงตราสินค้าที่เจเนอเรชั่นมีใช้และชื่นชอบมากที่สุด

ประเภทสินค้า	Generation Me	
	ตราสินค้าที่ใช้	ตราสินค้าที่ชื่นชอบ
รถยนต์	TOYOTA	BMW
โรงพยาบาล		
สถาบันการเงิน	KBank	KBank
โทรศัพท์เคลื่อนที่		
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล		
คอมพิวเตอร์พกพา		
นาฬิกา	CASIO	

เสื้อผ้า		
เครื่องสำอาง		
น้ำหอม		

เมื่อนำตราสินค้าที่เจเนอเรชั่นมีใช้และตราสินค้าที่เจเนอเรชั่นมีชื่นชอบทั้ง 10 ประเภทมาเปรียบเทียบกันจะเห็นว่าตราสินค้าส่วนใหญ่ที่เจเนอเรชั่นมีใช้จะเป็นตราสินค้าที่เจเนอเรชั่นมีชื่นชอบด้วย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นมีมักจะเลือกใช้ตราสินค้าที่ตัวเองปรารถนาหรือรู้สึกชื่นชอบตราสินค้านั้นอยู่แล้ว ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นมีที่ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า เจเนอเรชั่นมีเป็นผู้ที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูงและยึดตัวเองเป็นจุดศูนย์กลาง อีกทั้งยังมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว ยิ่งถ้าเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ก็จะตัดสินใจซื้อได้อย่างไม่ลังเล ทำให้ไม่แปลกใจเลยว่าตราสินค้าที่ เจเนอเรชั่นมีใช้กับตราสินค้าที่เจเนอเรชั่นมีชื่นชอบจะเป็นตราสินค้าเดียวกัน จึงกล่าวได้ว่าเจเนอเรชั่นมีชอบอะไรก็จะใช้อย่างนั้น นอกจากนี้จะเห็นว่ามีสินค้าบางประเภทที่เจเนอเรชั่นมีเลือกใช้ตราสินค้าไม่เหมือนกับตราสินค้าที่ชื่นชอบอย่างสินค้าประเภทรถยนต์ สำหรับสินค้าประเภทนี้จัดว่าเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาแพง มีความถี่ในการซื้อต่ำ ซื้อแล้วสามารถใช้ได้ในระยะยาว และที่สำคัญเลยก็คือสินค้าประเภทนี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้ได้ (Mittal, 2006) ยิ่งถ้าเป็นเจเนอเรชั่นมี ผู้ที่ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น จึงทำให้เจเนอเรชั่นมีชื่นชอบตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงกว่าตราสินค้าที่ตัวเองใช้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ O'Cass and Frost (2002) และ Goldsmith, Flynn and Kim (2010) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลหนึ่งในกลุ่มเจเนอเรชั่นที่อยู่ในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นมีมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองโดยมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ช่วยส่งเสริมให้มีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับทางสังคม อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างให้มีความโดดเด่นเหนือผู้อื่นได้

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

สำหรับการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชั่นมีจะเห็นได้อย่างชัดเจนเลยว่าตราสินค้าส่วนใหญ่ที่เจเนอเรชั่นมีใช้จะเป็นตราสินค้าที่เจเนอเรชั่นมีชื่นชอบด้วย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มเจ

เนอเรชั่นมีมักจะเลือกใช้ตราสินค้าที่ตัวเองปรารถนาหรือรู้สึกชื่นชอบตราสินค้านั้นอยู่แล้ว โดยจะตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วก็ต่อเมื่อสินค้านั้นสามารถตอบโจทย์หรือตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ทั้งในเรื่องของประโยชน์ใช้สอยหรือช่วยส่งเสริมให้เจเนอเรชั่นมีมีภาพลักษณ์ที่ดี จึงกล่าวได้ว่าเจเนอเรชั่นมีชอบอะไรก็จะใช้อย่างนั้น ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้กับคุณลักษณะของความเป็นเจเนอเรชั่นมีมีทิศทางไปในทางเดียวกัน ดังนั้นการจะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้นอกจากประโยชน์ที่จะได้การใช้สินค้าแล้วการสร้างคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาควรให้สำคัญเพราะถ้าหากตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและปรารถนาที่จะใช้ อย่างไรก็ตามการวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงแค่การวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ผลการวิจัยที่ได้จึงเป็นผลการวิจัยในภาพรวม สำหรับการวิจัยในอนาคตจึงควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่ไปด้วย เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่หลากหลายแง่มุมและทราบถึงเหตุผลของการตัดสินใจซื้อตราสินค้าประเภทต่าง ๆ อีกหนึ่งประการที่สำคัญเลยก็คือการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่มเจเนอเรชั่น เนื่องจากเจเนอเรชั่นมีเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีทั้งกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซด จึงมีความเป็นไปได้ว่าทั้งสามเจเนอเรชั่นจะมีพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตดังกล่าวจะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้และทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

ชูชัย สมิทธิไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558). *เปิดพฤติกรรม Gen me นักช้อปแห่งยุค ซื้อหนัก ซื้อเร็ว*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 กรกฎาคม 2561, แหล่งที่มา https:// www.prachachat.net/ news_ detail.php?newsid= 1446702786

มาร์เก็ตเธียร์. (2558). *จับ Gen me ให้อยู่หมัด ด้วยโมเดล E to I ตามสไตล์ อ. ธีรพันธ์ ตอนที่ 1*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 กรกฎาคม 2561, แหล่งที่มา https://marketeeronline.co/ archives/29289

มาร์เก็ตเธียร์. (2558). *จับ Gen me ให้อยู่หมัด ด้วยโมเดล E to I ตามสไตล์ อ. ธีรพันธ์ ตอนที่ 2*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 กรกฎาคม 2561, แหล่งที่มา https://marketeeronline.co/ archives/29271

มาร์เก็ตเธียร์. (2559). *9 กลยุทธ์ พิชิต Gen me*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 กรกฎาคม 2561, แหล่งที่มา https://marketeeronline.co/archives/25690

รักษพล ธนานุวงศ์. (2556). การพัฒนาเด็กเก่ง Generation me me me. *บทความตีพิมพ์ห้องสมุด สสวท., 41*(184), 29-32.

วิทยา ชีวรุโณทัย. (2555). *รักและผูกพันเจเนอเรชั่นแซด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ฐานบุ๊คส์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 กุมภาพันธ์ 2561, แหล่งที่มา https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Stein, J. (2013). The new greatest generation: Why millennials will save us all. *Time*, *181*(19), 28-32.

Twenge, J. M. (2007). *Generation me: Why today's young americans are more confident, assertive, entitled - and more miserable than ever before*. New York: Free Press.

การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

Word of Mouth Marketing Communication and Consumer's Behavior of Thai Restaurants in Mozambique

นางสาววาทิตา เนื่องนิยม และ รศ. ดร. วรวรรณ องค์ครุฑรักษา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกมุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกโดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดย วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จำนวน 5 คน ได้แก่ เจ้าของร้าน และผู้จัดการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก (3 คน) นักธุรกิจ หรือนักลงทุนเกี่ยวกับร้านอาหารในประเทศโมซัมบิก (1 คน) และผู้บริหารระดับสูง กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (1 คน)

ผลการวิจัย จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกทั้ง 2 ร้าน คือ ร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อทั้งสื่อออนไลน์สื่อออฟไลน์และสื่อดั้งเดิม นอกจากนี้ยังพบว่ากลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อสำเร็จที่สุด คือ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ในส่วนของทัศนคติต่อร้านอาหารไทยพบว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าร้านอาหารไทยเป็นร้านที่ขายอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังสับสนเกี่ยวกับร้านอาหารไทย กับร้านอาหารจีน โดยคิดว่ามีความเหมือนกัน และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีการใช้บริการร้านอาหารไทยในช่วงวัน และเวลา ที่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มของผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความแตกต่างกันด้วย

*** บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ, ร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

Abstract

This research used a qualitative methodology to study Word of Mouth Marketing (WOM) of Thai restaurants in Mozambique. Utilizing In-depth Interview, 5 individuals were asked a set of questions. These individuals consisted of 3 restaurant managers, 1 restaurant owner, and a chief executive officer of the Department of International Trade promotion.

The results showed an application of WOM of 2 Thai restaurants in Mozambique (InterThai and Spicy Thai) on 3 different media platforms; online, offline, and traditional. Moreover, the results suggested that the most contributing strategy to WOM is the creation of good customers' experiences through the senses of vision, audition, olfaction, gustation, and somatosensation. In terms of customers' attitude towards Thai restaurants, the findings suggested that customers perceived Thai foods as healthy but

there are still some customes who are confused about Thai restaurants with Chinese

restaurants by thinking that they are the same. They further showed that customers' behaviors varied in terms of date and time. Thus, diverse groups of customers as a result.

*** This abstract is part of my research "Word of Mouth Marketing Communication and Consumer's Behavior of Thai Restaurants in Mozambique."

Keyword: Word of Mouth Marketing, Thai Restaurants in Mozambique

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ประเทศโมซัมบิก หรือชื่ออย่างเป็นทางการ คือ สาธารณรัฐโมซัมบิก (Republic of Mozambique) เมืองหลวง คือ กรุงมาปูโต (Maputo) เป็นประเทศที่อยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของทวีปแอฟริกา โดยมีมหาสมุทรอินเดียอยู่ทางตะวันออก ประเทศแทนซาเนียอยู่ทางเหนือ ประเทศมาลาวีและประเทศแซมเบียอยู่ทางตะวันตกเฉียงเหนือ ประเทศซิมบับเวอยู่ทางตะวันตก ประเทศสวาซิแลนด์และประเทศแอฟริกาใต้อยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ ประเทศโมซัมบิกเป็นที่อาศัยอยู่ก่อนดั้งเดิมของชนเผ่าพรานซานสืบเชื้อสายมาจากคนKhoisani ที่พูดภาษาBantu และมีการย้ายถิ่นมายังแม่น้ำ Zambezi ต่อมา ประเทศโมซัมบิกเป็นที่นิยมในการทำการค้ากับอาหรับที่มีการปกครองโดย Arab Sheikh และได้ตั้งชื่อประเทศนี้ว่า “Musa bin Ba’ik” ในปี พ.ศ. 2041 นายVasco deGama นักสำรวจชาวโปรตุเกสพบว่าเส้นทางเดินเรือจากท่าลิสบอนประเทศโปรตุเกสอ้อมผ่านแหลมกู๊ดโฮปในแอฟริกาใต้ไปอินเดียเป็นเส้นทางที่ดีกว่าเส้นทางเดิม คือ ต้องผ่านอาหรับ แต่อย่า’ไรก็ตามแหลมกู๊ดโฮปก็ยังไม่เหมาะกับการเป็นฐานพักเรือเนื่องจาก มีพายุอยู่บ่อยครั้ง ผิดกับทางประเทศโมซัมบิกที่มีคลื่นลมที่สงบกว่า และมีเกาะแก่งที่น้อยกว่าจึงทำให้ประเทศโปรตุเกสเลือกตั้งฐานพักเรือที่ประเทศโมซัมบิกและได้กลายเป็นฐานสำหรับการค้าสำหรับนักค้าโปรตุเกส (Thailand Board of Investment | Thailand Overseas Investment Center, 2559)

ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยและประเทศโมซัมบิกนอกเหนือจากในเรื่องของด้านเศรษฐกิจการค้า ยุทธศาสตร์ และความร่วมมือทางวิชาการ ยังมีเรื่องของการทูต และการลงทุนอีกด้วย โดย ประเทศไทยมีการเปิดสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงมาปูโต เมื่อเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559 ส่วนของการลงทุนในประเทศโมซัมบิก แม้ว่าจะยังมีผู้ประกอบการคนไทยไม่เยอะมากนักแต่ก็มีชาวไทยเข้ามาลงทุน เช่น ในธุรกิจค้าพลอย ธุรกิจร้านอาหารไทย เป็นต้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2561 มีร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก (เมืองมาปูโต) อยู่จำนวน 3 ร้าน และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ เช่น ปตท. สผ. อิตาเลียนไทย เป็นต้น (กรมเอเชียใต้ตะวันออกกลาง และแอฟริกา, 2560)

ชื่อเสียงของอาหารไทยเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติ ด้วยความโดดเด่นของรสชาติ ความประณีตประกอบกับร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีบทบาทในการช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมและอาหารไทยสู่ชาวต่างชาติร้านอาหารไทยในต่างประเทศจะต้องเป็นสื่อบริการอาหารรสชาติไทยแท้และแสดงถึงวัฒนธรรมของอาหารไทยที่ถูกต้อง ซึ่งการดำเนินการร้านอาหารไทยก็ควรจะต้องเป็นคนไทย และมีพ่อครัวหรือแม่ครัวคนไทยที่เป็นผู้ประกอบอาหารไทยเพราะในปัจจุบันร้านอาหารไทยมักจะมีเจ้าของเป็นชาวต่างชาติจะมีที่เป็นเจ้าของคนไทยจริง ๆ เป็นส่วนน้อย ทำให้รสชาติของอาหารที่มีความเป็นไทยแท้อาจจะหายไป

และไม่เหมือนกับวัฒนธรรมของอาหารไทยที่แท้จริงหรือรสชาติไม่เหมือนกับต้นตำรับรสชาติของไทย และอาจจะทำให้เกิดการผสมผสานรสชาติที่มีความผิดแปลกไปจากรสชาติเดิมของอาหารไทย ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด และสับสนในเรื่องของรสชาติอาหารไทยได้ (Thai Food to the World, 2547)

ธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนชาวไทย และได้รับการตอบรับที่ดีมากจากคนในประเทศโมซัมบิกเนื่องจากการบอกต่อแบบบอกต่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านอาหารไทย ทำให้ร้านอาหารไทย และอาหารไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้างในประเทศโมซัมบิกอย่าง เช่น ร้านอาหารไทย InterThai ในประเทศโมซัมบิก เมนูหลักของร้านจะเป็นอาหารไทยที่มีชื่อเสียง ลูกค้าท้องถิ่นและชาวต่างชาติจำนวนมากเข้ามาที่ร้านอาหารนี้เป็นประจำซึ่งขณะนี้สามารถรองรับลูกค้าได้ถึง 160 คน ต่อวัน โดยประมาณร้อยละ 60 เป็นชาวท้องถิ่น และชาวต่างชาติร้อยละ 40 (Nation, 2556) อาหารไทยถือได้ว่าเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ และมีรสชาติที่เฉพาะตัว เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วโลก และเป็นที่นิยมในต่างประเทศจึงทำให้นักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความสนใจในการเปิดร้านอาหารไทยในต่างประเทศเป็นจำนวนมากการที่อาหารไทยจะเป็นที่รู้จักได้ก็มาจากร้านอาหารไทยที่ผู้ประกอบการได้ทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆซึ่งแต่ละร้านก็จะมีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันไป เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และตรงจุดประสงค์ของร้านอาหารนั้น ๆ

จากการสำรวจข้อมูลของเว็บไซต์ Getambassador (2556) ระบุว่ากลยุทธ์การทำตลาดแบบบอกต่อยังคงเป็นวิธีที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ 54% ในขณะที่การตลาดรูปแบบอื่นอย่าง การทำโฆษณาทางวิทยุ, ทีวี หรือแม้แต่การส่งจดหมายกลับมีอิทธิพลในการกระตุ้นการซื้อสินค้ารองลงมาเพียงครึ่งหนึ่งของกลยุทธ์แบบบอกต่อเท่านั้น Getambassador ยังพบว่า ในแต่ละวันชาวอเมริกันมีการพูดถึงและบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าเป็นสัดส่วนมากถึง 76% ของผู้บริโภคทั้งหมด โดยมีการพูดถึงแบรนด์สินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 10 แบรนด์ต่อวัน ซึ่งกว่า 70% ของแบรนด์ที่ถูกพูดนี้ถึงมาจากการบอกต่อ และแนะนำแบบบอกต่อนั่นเองนอกจากนี้ อิทธิพลของการบอกต่อแบบปากต่อปากในด้านบวกนั้น ยังสามารถแพร่กระจายไปได้ไวและรวดเร็วกว่าข่าวในด้านลบถึง 6 เท่าตัว ซึ่งอิทธิพลของการบอกต่อนี้เอง พบว่าเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 90% ของผู้บริโภคทั้งหมด

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก” โดย งานวิจัยนี้ มีความประสงค์ที่จะศึกษาว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเป็นอย่างไร จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจะได้ผลวิจัยมาสนับสนุนว่ากลยุทธ์แบบใดมีประสิทธิภาพมากที่สุด และในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกร้านอาหารไทยมาทำการศึกษาจำนวน 2 ร้าน จากจำนวน 3 ร้าน ใน

ประเทศโมซัมบิก โดยผู้วิจัยได้เลือกร้านอาหารไทย ร้านInterThai และร้าน Spicy Thai เพื่อทำการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากทั้ง 2 ร้าน เป็นร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai Select ที่การันตีว่าเป็นร้านที่ขายอาหารไทยแท้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกทั้ง 2 ร้านนี้มาทำการศึกษาในครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส) ของผู้บริโภคร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก
3. เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

แนวคิด และทฤษฎี

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ (WOM) และการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับบรรยากาศในร้านอาหาร
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัส
5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการสัมภาษณ์จำนวน 5 คน ได้แก่

- เจ้าของ และผู้จัดการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก จำนวน 3 คน มีประสบการณ์ในการบริหารงานร้านอาหารไทยมา 15 ปี

    1) คุณ Jena Lopes (เจ้าของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกร้าน InterThai)

    2) คุณ Se’rgio Lopes (ผู้จัดการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกร้าน InterThai)

3) คุณ พร่างเพชร นุ่มน้อย (ผู้จัดการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกร้าน Spicy Thai)

- ผู้บริหารระดับสูง กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ จำนวน 1 คน มีประสบการณ์ในการบริหารงานโครงการ “Thai SELECT” มามากกว่า 10 ปี

4) คุณ ภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ (ท่านรองอธิบดีกรมส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศกระทรวง พาณิชย์)

- นักธุรกิจ หรือนักลงทุนเกี่ยวกับร้านอาหารในประเทศโมซัมบิก จำนวน 1 คน มีประสบการณ์ในการลงทุนธุรกิจด้านร้านอาหารมามากกว่า 20 ปี

5) คุณ Rui Gomes da Costa (นักลงทุนเกี่ยวกับร้านอาหารในประเทศโมซัมบิก)

โดยระหว่างทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้มีการจดบันทึก และบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ เพื่อให้เก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วนในการสัมภาษณ์ สามารถสรุปการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกตามประเด็นการวิเคราะห์ โดย คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้ปรับมาจากงานวิจัยของ ยุพิน พึ่งภิญโญ (2551) ดังนี้

1) กลุ่มลูกค้าของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

2) สื่อ และช่องทางการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

3) การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

4) การรับรู้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) ภายในร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

5) ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

สรุปผลการวิจัย

ประเด็นที่ 1 กลุ่มลูกค้าของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

พบว่า กลุ่มลูกค้าหลักของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีทั้งเพศหญิงและเพศชาย หลากหลายอาชีพ และศาสนา อาทิ นักธุรกิจ นักท่องเที่ยว พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ นักเรียน นักศึกษา มีทั้งคนท้องถิ่น และชาวต่างชาติ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่ม

ของวัยเรียน วัยทำงานไปจนถึงผู้สูงอายุ ตามลักษณะประชากรด้านอายุ กล่าวคือ กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 18-50 ปีขึ้นไป และนอกจากนี้ กลุ่มลูกค้าของร้านอาหารไทยจะเป็นกลุ่มของเพื่อน ครอบครัว และคู่รักอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังมีความหลากหลายของการนับถือศาสนาอีกด้วย โดย คุณ Se'gio Lopes ได้ให้รายละเอียด ดังนี้

> *"มีความหลากหลายในเชื้อชาติ ศาสนา ที่นี่มีคนโปรตุเกสอาศัยอยู่เยอะก็จะมีคนนับถือศาสนาคริสต์เยอะ และก็มีศาสนาอิสลาม ศาสนาพุทธ ที่เป็นคนเอเชียซึ่งร้านเราก็มีลูกค้าแถบเอเชียเยอะเหมือนกัน"* (Se'rgio Lopes, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2562)

ประเด็นที่ 2 สื่อ และช่องทางการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

พบว่า มีการทำการสื่อสารการตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน ทั้งในรูปแบบของสื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ และสื่อดั้งเดิม โดย สื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook ของทางร้านอาหารไทย (เป็นสื่อชนิดเดียวที่ทั้ง 2 ร้าน ทำเอง ไม่มีค่าใช้จ่ายในการทำสื่อ เพื่อลงคอนเทนต์รูปภาพ วิดีโอ และข้อความ อีกทั้งเป็นช่องทางที่ลูกค้าจะได้ติดต่อพูดคุย ติชมกับทางร้าน และมีการแสดงความคิดเห็น การกดไลค์ การแชร์โพสต์ต่าง ๆ จากลูกค้าผ่านช่องทางนี้ด้วย) ส่วนเว็บไซต์ ๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารออนไลน์ และเว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร เป็นช่องทางที่ทั้ง 2 ร้านไม่มีค่าใช้จ่ายในการจ้างสื่อ หรือช่องทางในการทำการตลาด เนื่องจาก ทางสื่อมวลชน และลูกค้าได้ให้ความสนใจหลังจากที่ได้มาใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจจากทางร้าน จึงนำข้อมูลของทางร้านไปลงในบล๊อก หรือนำไปเขียนรีวิวให้เองส่วนสื่อออฟไลน์ คือ สื่อจากบุคคล เป็นการที่ลูกค้า บอกต่อกันเองหลังจากที่ได้มี ประสบการณ์ในการมาใช้บริการที่ร้านอาหารไทย โดยมีการบอกต่อจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน เป็นส่วนใหญ่ และสื่อดั้งเดิม ได้แก่ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อ และช่องทางที่ทั้ง 2 ร้าน ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายในการโปรโมทร้านเช่นกัน

โดย คุณ พร่างเพชร นุ่มน้อย ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ดังนี้

> *"ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ช่องทางนี้จะสามารถช่วยกระจายข่าวสารของร้านเราได้ทั่วถึง แล้วเวลาที่เราโพสต์อะไรลงไปในหน้า Facebook ของทางร้าน มันก็จะเกิดการส่งต่อไปเรื่อย ๆ แชร์ต่อ ๆ กันไป และมีสื่ออื่น ๆ ที่มีสื่อมวลชนต่าง ๆ เข้ามาทำให้เอาไปโปรโมทให้ฟรีด้วย"* (พร่างเพชร นุ่มน้อย, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2561)

นอกจากนี้ สื่อ หรือช่องทางที่ทำให้ร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกประสบความสำเร็จมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ Facebook และสื่อบุคคลจากการบอกปากต่อปาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ทางร้าน Spicy Thai บอกว่า ประสบความสำเร็จจากสื่อออนไลน์มากที่สุด ในช่องทางการโพสต์ การแชร์ การกดให้ดาว การกดไลค์คอนเทนต์ต่าง ๆ จากทาง Facebook ของทางร้าน และการรีวิวในเว็บไซต์รีวิวร้านอาหารอย่าง TripAdvisor โดย คุณพร่างเพชร นุ่มน้อย ได้บอกถึงข้อดีของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

> *"สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ช่วยกระจายข่าวสารได้ดีมาก ทำให้คนรู้จักร้านของเราได้ภายในเวลาไม่นาน ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเยอะ และคนก็ได้รู้จักร้านเราได้ในวงกว้างด้วยในสื่อสังคมออนไลน์ แต่เมื่อสื่อรูปแบบนี้มันเร็ว มีคนรับสารเยอะเรายิ่งต้องทำมาตรฐานของร้านให้ดีด้วยทั้งอาหาร บริการ คุณภาพ เราก็ต้องดี เพราะถ้าลูกค้ามากินไม่ประทับใจ เขาเอาไปรีวิวใน TripAdvisor คนทั่วโลกสามารถเห็นโพสต์รีวิวนี้ได้ เขาก็ไม่อยากมากินร้านเราเพราะมีคนรีวิวว่าไม่ดี มันก็มีทั้งข้อดีข้อเสียในสื่อออนไลน์แบบนี้ เราถึงต้องทำทุกอย่างให้ดีที่สุด ลูกค้าจะได้ประทับใจเมื่อได้มาร้านของเรา"* (พร่างเพชร นุ่มน้อย, **สัมภาษณ์**, 13 กันยายน 2561)

ในส่วนของร้าน InterThai บอกว่า ประสบความสำเร็จจากสื่อออฟไลน์ที่เป็นบุคคลบอกต่อกันมากที่สุด เนื่องจากร้าน InterThai เปิดมา 15 ปี ซึ่งในการเปิดร้านช่วง 2 – 3 ปี สื่อสังคมออนไลน์ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ทางร้านจึงมีความจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาจากการที่ลูกค้ามาใช้บริการ และเกิดความประทับใจจากทางร้าน และนำไปบอกต่อกันเองในกลุ่มเพื่อน คนในครอบครัว เพื่อให้ลองมาใช้บริการที่ร้าน InterThai และยังคงมีความมั่นใจในสื่อออฟไลน์ที่ลูกค้าบอกต่อกันมาจนถึงปัจจุบันนอกจากนี้ คุณ Jena Lopes ได้บอกข้อดีของการบอกต่อระหว่างบุคคล ดังนี้

> *"การบอกต่อกันระหว่างบุคคล แน่นอนว่าคุณต้องรู้จักกับบุคคลที่มาบอกต่อเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นแหล่งข่าว เป็นสื่อที่น่าเชื่อถือ จากเพื่อน ครอบครัว แบบนี้ และแน่นอนว่าเขาก็ต้องมีประสบการณ์ในการมา ใช้บริการร้านอาหารอย่างแน่นอนถึงกล้ามาบอกต่อคุณว่าร้านนี้เป็นอย่างไรดี หรือไม่ดี ที่สำคัญคือ ความน่าเชื่อถือมันมีมากกว่าคนที่อยู่ในโลกของสังคมออนไลน์ ที่ใครก็ได้ที่คุณไม่รู้จักมารีวิวแล้วคุณเข้าไปอ่าน มันจริงเท็จแค่ไหนก็ไม่รู้"* (Jena Lopes, **สัมภาษณ์**, 31 มกราคม 2562

ประเด็นที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

พบว่า ร้านอาหารไทยทั้ง 2 ร้าน มีการทำการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ และให้ความสำคัญกับสื่อนี้อย่างมาก โดยทั้งร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai ก็มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อทั้งแบบออนไลน์ (Facebook) และแบบออฟไลน์ (บุคคล) เนื่องจากปัจจุบันการพึ่งแค่การบอกต่อระหว่างบุคคลเพียงอย่างเดียวไม่พอสำหรับยุคที่มีสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลและต้องการให้สื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม จึงจำเป็นที่จะต้องทำทั้ง 2 อย่างนี้ควบคู่กันไป

โดยที่ทั้ง 2 ร้าน คิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อระหว่างบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการรู้จักร้านอาหารไทยของผู้บริโภค เพราะทั้ง 2 ร้านจะมีการสอบถาม ทักทาย และพูดคุยกับลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่อยู่เสมอว่ารู้จักทางร้านได้อย่างไร คำตอบที่ได้พบว่าลูกค้ารู้จักร้านอาหารไทยจากการบอกต่อจากเพื่อนสู่เพื่อน คนในครอบครัวสู่คนในครอบครัว หรือ หัวหน้าบอกต่อจากลูกน้อง บางคนรู้จักผ่านทางการฟังวิทยุ อ่านเจอคอนเทนต์จากในหนังสือพิมพ์ หรือคอนเทนต์ในนิตยสารของประเทศโมซัมบิก และนอกจากนี้ก็ยังมีลูกค้าที่รู้จักร้านอาหารไทยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook จากการโพสต์ การไลค์ และการแชร์ของเพื่อน คนในครอบครัว และจากเว็บไซต์รีวิวอาหาร TripAdvisor

นอกจากนี้ กลยุทธ์หลักที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อสำเร็จที่สุด พบว่า ในเรื่องของรสชาติอาหาร หน้าตาอาหาร การบริการ บรรยากาศ เสียงเพลงภายในร้าน หรือแม้แต่การจัดตบแต่งภายในร้านอาหารเป็นสิ่งที่สำคัญมากกว่าสื่อใด ๆ เป็นกลยุทธ์หลักที่ร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai คิดว่าทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อสำเร็จมากที่สุด โดยสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการบอกต่อในแง่บวก คือ ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความชอบ ความพึงพอใจ และความประทับใจเมื่อลูกค้าได้มาทานอาหารที่ร้าน โดย คุณ Rui Gomes da Costa และคุณ ภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์หลักที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อสำเร็จที่สุด โดย มีรายละเอียดดังนี้

> *“ในแต่ละท้องถิ่น หรือแต่ละร้านก็จะมีรูปแบบของสื่อต่าง ๆ ที่นำมาใช้ที่แตกต่างกันออกไป แต่เดี๋ยวนี้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก สื่อออนไลน์ เป็นหลัก แล้วบางร้านอาหารไทยเขาก็จะมีการทำสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ และก็มีสื่ออื่น ๆ ที่ช่วยเผยแพร่หลายรูปแบบต่างกันออกไปในแต่ละร้าน แล้วในร้านเองก็สามารถที่จะทำโปรโมชั่นของทางร้านได้ด้วย ที่สำคัญเลยอาหารต้องน่ากิน อร่อย มีกลิ่นหอม บรรยากาศในร้านต้องดี การบริการดี ใส่ใจลูกค้า มันเชื่อมโยงกับส่วนของการบอกต่อ ผมคิดว่าคำนี้เป็นคำสำคัญเลยด้วย เพราะ ถ้าคุณมาทานอาหารแล้วอร่อย ทุกๆอย่างที่คุณสัมผัสได้มันประทับใจ มันเกิดการบอกต่อแน่นอน”* (ภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์, **สัมภาษณ์**, 29 มกราคม 2562)

ประเด็นที่ 4 การรับรู้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) ภายในร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

พบว่า ทั้งร้าน InterThai และ SpicyThai มีความคิดเห็นตรงกันว่า ในเรื่องของ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส มีผลต่อความชอบ และการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค เพราะเวลาลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านอาหาร ลูกค้าต้องการที่จะเสพทุกสิ่งอย่างในเวลาเดียวกัน เพื่อเกิดความรื่นรมย์ และสุนทรีย์ในการรับประทานอาหาร ดังนั้น การจัดการในเรื่องของรูป ได้แก่ หน้าตาของอาหารที่สวยงามน่ารับประทาน มีการจัดแสงไฟในร้านที่สวยงาม มีเมนูอาหารที่หลากหลาย มีการออกแบบตกแต่งภายในร้านที่สวยงาม มีราคาที่เหมาะสม สถานที่ตั้งร้านอาหาร และขนาดของร้านมีความเหมาะสมสามารถรองรับลูกค้าได้จำนวนมาก รส ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย กลิ่น ได้แก่ มีกลิ่นหอมภายในร้าน เสียง ได้แก่ เพลง หรือดนตรีที่เปิดมีความไพเราะเข้ากับบรรยากาศภายในร้าน และสัมผัส ได้แก่ พนักงานมีการบริการอย่างใส่ใจ ภายในร้านมีบรรยากาศที่ดี ภาชนะ จาน ชาม ช้อน ส้อม มีด สะอาด ดังนั้น ทุกอย่างภายในร้านจึงต้องดีมากเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความชอบ ความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้มาใช้บริการที่ร้าน หากลูกค้าไม่ประทับใจก็จะไม่กลับมาใช้บริการอีก

นอกจากนี้ ทั้งร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai เป็นร้านที่ได้รับตราสัญลักษณ์ THAI SELECT ซึ่งเป็นตราที่การันตีว่า ร้านอาหารนี้เป็นร้านอาหารไทยที่มีรสชาติไทยแท้ มีการเลือกใช้วัตถุดิบ การปรุงอาหารที่สดใหม่ สะอาด มีมาตรฐานการบริการที่ดี จาน ชาม ช้อน ส้อม มีด ต้องสะอาด รวมไปถึงบรรยากาศที่ดีของร้าน จึงทำให้ร้านอาหารทั้ง 2 ร้าน ต้องรักษาคุณภาพ และมาตรฐานให้ดีมากอยู่เสมอในส่วนของรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสภายในร้าน โดย คุณ พร่างเพชร นุ่มน้อย ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสำคัญของรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ภายในร้านอาหารเพิ่มเติม ดังนี้

> *“ต่อให้เราประโคมใช้สื่อไปมากแค่ไหน สุดท้ายแล้วถ้าลูกค้ามากินที่ร้านแล้วไม่ชอบก็จะไม่มากินที่ร้านอีก นี่เป็นสิ่งที่ทำให้เห็นว่า รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัสสำคัญมากไม่แพ้กับสื่อเลย ลูกค้าไม่อยากมาแล้วเสียความรู้สึกหรอก ลูกค้ายอมเสียเงินมากินที่ร้านเรา เพราะเขาอยากได้ในสิ่งที่เขาคาดหวังจากเราก็คือ อาหารอร่อย สะอาด บริการที่ดี บรรยากาศในร้านที่ดี ไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ที่ทำให้เสียอรรถรสในการกินของลูกค้า เพราะช่วงเวลาในมื้ออาหารกับครอบครัว เพื่อน คนรัก ของลูกค้าสำคัญที่สุด เพราะฉะนั้น เราต้องคงทุกอย่างนี้ไว้ให้ดี เพื่อทำให้ลูกค้าประทับใจมากที่สุด และอยากที่จะกลับมาใช้บริการเราอีก หรือชอบจนมีการบอกต่อคนรอบข้างให้มาลองร้านของเรา”*
> (พร่างเพชร นุ่มน้อย, **สัมภาษณ์**, 13 กันยายน 2561)

ประเด็นที่ 5 ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะรู้จักอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เนื่องจากอาหารไทยมีผัก และสมุนไพรต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการประกอบอาหารด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าร้านอาหารไทยเป็นร้านที่ขายอาหารเพื่อสุขภาพ และเหมาะกับคนที่ต้องการลดน้ำหนัก อีกทั้ง อาหารไทยยังมีรสชาติที่กลมกล่อม เปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด ที่ลงตัว ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้มาลองลิ้มรสอาหารไทย และเกิดจากการบอกต่อเกี่ยวกับอาหารไทยจากคนรอบข้างของผู้บริโภคเอง โดย คุณ พร่างเพชร นุ่มน้อย ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทย ดังนี้

> *“ยังมีคนที่สับสนระหว่างอาหารไทย และอาหารจีนอยู่ เนื่องจากเป็นแถบ เอเชียเหมือนกัน มักจะโดนเหมารวมว่าเป็นอาหารที่มีความเหมือนกัน รสชาติคล้ายกัน มีบรรยากาศภายในร้านที่เหมือนกัน ซึ่งจริง ๆ มันแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสับสน และเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับร้านอาหารไทย ซึ่งตรงนี้เราก็จะพยายามลงรูปบรรยากาศ การตกแต่งภายในร้าน รูปของอาหารไทยลงใน Facebook ของทางร้าน เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าบรรยากาศร้านอาหารไทย รวมถึงอาหารไทยไม่เหมือนกับอาหารจีน”* (พร่างเพชร นุ่มน้อย, **สัมภาษณ์**, 13 กันยายน 2561)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก พบว่า ทั้งร้าน InterThaiและร้าน Spicy Thai ในแต่ละช่วงเวลาก็จะมีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันไป ในช่วงกลางวันก็ส่วนใหญ่จะเป็นคนวัยทำงานจนถึงคนอายุมาก ช่วงเย็นถึงช่วงกลางคืนก็จะเป็นคนวัยทำงาน ครอบครัวซึ่งช่วงเวลานี้ก็จะเริ่มมีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายขึ้น ถ้าเป็นวันเสาร์ และวันอาทิตย์ก็จะเป็นกลุ่มของครอบครัว และก็จะมีหลากหลายกลุ่มลูกค้าหลากหลายช่วงวัย มีทุกเพศ และทุกศาสนา นอกจากนี้ ลูกค้ามักจะมาใช้บริการในโอกาสพิเศษ หรือวันพิเศษที่ร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai เช่น งานเลี้ยงของกลุ่มคนวัยทำงาน งานปีใหม่ งานวันเกิด วันครบรอบแต่งงาน วันวาเลนไทน์ เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ประเด็นที่ 1 กลุ่มลูกค้าของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

ผลการวิจัย พบว่า ร้านอาหารไทย 2 ร้านในประเทศโมซัมบิก ได้แก่ ร้าน Inter Thai และร้าน SpicyThai มีกลุ่มลูกค้าของทางร้านที่คล้ายคลึงกัน โดยกลุ่มลูกค้ามีความหลากหลายทางเพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ความหลากหลายทางอายุ ได้แก่ อายุตั้งแต่ 18 - 50 ปีขึ้นไป ความหลากหลายทางอาชีพ อาทิ นักธุรกิจ พนักงานบริษัท ข้าราชการ นักเรียน นักศึกษา เป็นต้น ความหลากหลายทางศาสนา อาทิ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม ศาสนาพุทธ เป็นต้น และความหลากหลายทางเชื้อชาติ อาทิ คนยุโรป คนเอเชีย เป็นต้น ซึ่งกลุ่มลูกค้าของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ยุพิน พึ่งภิญโญ (2551) พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวมีความหลากหลายทางเพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ความหลากหลายทางอายุ ได้แก่ อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ความหลากหลายทางอาชีพ ได้แก่ นักศึกษา แม่บ้าน พนักงานบริษัทเป็นต้น และเชื้อชาติ ได้แก่ คนเอเชีย (คนญี่ปุ่นที่เป็นคนท้องถิ่น) และคนยุโรป

ประเด็นที่ 2 สื่อ และช่องทางการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

ผลการวิจัย พบว่า ร้าน Inter Thai และร้าน SpicyThai มีการใช้สื่อ และช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยทั้ง 2 ร้าน มีการใช้สื่อออฟไลน์ สื่อออนไลน์ และสื่อดั้งเดิม ในการทำการสื่อสารการตลาดของทางร้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

สื่อออฟไลน์ ได้แก่ การบอกต่อกันเองของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการที่ร้านอาหารไทย และการมีประสบการณ์ตรงกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก ซึ่งผ่านสื่อของบุคคลในการบอกต่อ ๆ กันได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ พี่น้อง เพื่อน เพื่อนบ้าน เจ้านาย เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าบุคคลที่มีการบอกต่อกันจะเป็นบุคคลที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับบทความของดร. สุชิต ผลเจริญ (ม.ป.ป.) ที่ได้กล่าวว่า ถ้าหากผู้บริโภคประทับใจก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อโดยการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือบริการไปยังบุคคลใกล้ชิดรอบ ๆ ตัว

สื่อออนไลน์ ได้แก่ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook โดยเป็นรูปแบบของ Facebook Fanpage ของทางร้าน ซึ่งเป็นสื่อเดียวที่ทั้ง 2 ร้านทำขึ้นมาเอง และมีการใช้สื่อที่เป็นคอนเทนต์ต่าง ๆ ใน Facebook ของทางร้าน ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ นอกจากนี้ จะมีสื่อออนไลน์ที่ทั้ง 2 ร้าน ไม่ได้มีการเสียค่าใช้จ่ายในการทำสื่อ หรือช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาดเอง ซึ่งมีทั้งลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ บล๊อกเกอร์ และสื่อมวลชน ไปโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ให้เอง เช่น เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร

ออนไลน์ เว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร บล๊อก เป็นต้น โดย Emanuel Rosen (2002) ได้กล่าวถึงในหนังสือ Buzz Marketing ว่า การส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันไป โดย ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบัน ที่มีเทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตที่ก้าวหน้ามากขึ้นทำให้การแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้ เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก

สื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หนังสือคู่มือแนะนำการท่องเที่ยวในประเทศโมซัมบิก) โดยสื่อดั้งเดิมก็เป็นสื่อที่ทั้ง 2 ร้าน ไม่ได้มีการเสียค่าใช้จ่ายในการทำสื่อและช่องทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นการได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเช่นเดียวกัน กับสื่อออนไลน์ โดยจากบทความของ สโรจ เลาหศิริ (2559) ได้กล่าวถึง สื่อเก่า หรือสื่อดั้งเดิมว่ายังคงมีอานุภาพอยู่ และหากทำคอนเทนต์ดี ๆ ตอบโจทย์ลูกค้าก็จะทำให้สื่อเก่ายังสามารถมีอิทธิพลได้เหมือนเดิม อย่างหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ก็ยังคงมีคุณ ค่าในลักษณะของความเป็นสิ่งพิมพ์ที่ทำให้ผู้บริโภคยังรู้สึกจับต้องได้ สะดวกในการอ่านและเก็บรักษาคอนเทนต์เหล่านี้เอาไว้ได้

โดย สื่อ หรือช่องทางที่ทำให้ร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกประสบความสำเร็จมากที่สุดทางด้านร้าน Spicy Thai ได้บอกว่า สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นสื่อที่ประสบความสำเร็จที่สุดของทางร้านในช่องทางการ โพสต์ การแชร์ การกดให้ดาว การกดไลค์คอนเทนต์ต่าง ๆ รวมไปถึงคอนเทนต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอที่เป็นการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของทางร้านจากช่องทาง Facebook ของทางร้าน และการรีวิวในเว็บไซต์รีวิวร้านอาหารอย่าง TripAdvisor โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัย ของ นลินี พานสายตา ประวีณา คาไช และจตุพล จรูญโรจน์ ณ อยุธยา, (2561) ที่พบว่าการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผ่านทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ไม่เพียงแต่ใช้ในการสื่อสารจากเจ้าของธุรกิจไปสู่ลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการบอกเล่าประสบการณ์ของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วย

ส่วนร้าน InterThai ได้บอกว่า สื่อบุคคลจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก เป็นสื่อที่ประสบความสำเร็จที่สุดของทางร้าน เนื่องจากร้าน InterThai เปิดมา 15 ปี ซึ่งในการเปิดร้านช่วง 2 – 3 ปี แรก สื่อสังคมออนไลน์ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ทางร้านจึงมีความจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาจากการที่ลูกค้ามาใช้บริการ และเกิดความประทับใจจากทางร้าน และนำไปบอกต่อกันเองในกลุ่มเพื่อน คนในครอบครัว เพื่อให้ลองมาใช้บริการที่ร้าน InterThai และทางร้านยังคงมีความมั่นใจในสื่อออฟไลน์ที่ลูกค้าบอกต่อกันมาจนถึงปัจจุบันว่าได้ผลมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Sweeney และคณะ (2012) ที่กล่าวว่า การตลาดแบบบอกต่อเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเนื่องจากจากผู้บริโภคมักจะเบื่อกับการสื่อสารการตลาดในสื่อ หรือช่องทางอื่น ๆ ที่ทำขึ้นโดยนักการตลาด ทำให้ในทางกลับกันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่พวกเขามีประสบการณ์ให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ รอบตัวมากกว่า

ประเด็นที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

ผลการวิจัย พบว่า ร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai มีการทำการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ โดยทั้ง 2 ร้าน มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อทั้งแบบออนไลน์ (Facebook) และแบบออฟไลน์ (บุคคล) ควบคู่กันไปด้วย เนื่องจากปัจจุบันการพึ่งแค่การบอกต่อเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งเพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอสำหรับยุคที่มีสื่อสังคมออนไลน์ จึงจำเป็นที่จะต้องทำสื่อทั้ง 2 อย่าง นี้ควบคู่กันไป โดยมีความสอดคล้องกับผลสำรวจของ Engagement Labs (2559) อ้างถึงในMarketing Oops (2559) พบว่า การตลาดแบบบอกต่อจะเป็นตัวที่ช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ถึง 13 % การตลาดแบบบอกต่อสามารถขับเคลื่อนการขายได้ทั้งในช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ 1 ใน 3 สามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ได้ ที่เหลือ 2 ใน 3 จะกระตุ้นการซื้อสินค้าในช่องทางออฟไลน์ โดยสิ่งที่น่าสนใจ คือ ผู้บริโภคจะมีการพูดคุยกันต่อหน้าถึงสิ่งที่ถูกบอกต่อ หรือพบเห็นในอินเทอร์เน็ต เช่น การสอบถามคุณภาพสินค้า และบริการ การเปรียบเทียบราคา เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อทั้งออฟไลน์ และแบบออนไลน์ในยุคสมัยนี้ต้องใช้ควบคู่ไปด้วยกัน

ในส่วนของกลยุทธ์หลักที่คิดว่าทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อสำเร็จมากที่สุด พบว่า ทั้งร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai พูดตรงกันว่า ในเรื่องของรสชาติอาหาร หน้าตาอาหารที่สวยงามน่ารับประทาน การบริการของพนักงานที่ดี บรรยากาศที่ดีภายในร้าน เสียงเพลง หรือดนตรีภายในร้านที่ไพเราะ หรือแม้แต่การจัดตบแต่งภายในร้านอาหารที่สวยงามเป็นสิ่งที่สำคัญมากกว่าสื่อใด ๆ และเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญสำหรับ ร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai มากที่สุด และคิดว่าเป็นสิ่งที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อสำเร็จมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้อง กับงานวิจัยของอนัญญา กรรณสูตร (2556) พบว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัส ในจุดสัมผัสหลัก ๆ มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ หรือความภักดีต่อร้านอาหาร คือ การรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การรับรู้ประสาทสัมผัสด้าน รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสด้านรูป ที่โดดเด่นที่สุดคือ การมองเห็นเครื่องเทศ สมุนไพรในจานอาหาร และมีสีสันสวยงามน่าดึงดูดใจ การรับรู้ทางประสาทสัมผัสด้านรส ที่โดดเด่นที่สุดคือ รสชาติอาหารที่อร่อยครบรส เปรี้ยว หวาน เค็ม และเผ็ด การรับรู้ทางประสาทสัมผัสด้านกลิ่น ที่โดดเด่นที่สุดคือ กลิ่นหอมของอาหาร และสมุนไพรการรับรู้ทางประสาทสัมผัสด้านเสียง เป็นประสาทสัมผัสเดียวของงานวิจัยนี้ที่มีความโดดเด่นน้อยที่สุดหากเทียบกับประสาทสัมผัสด้านอื่น ๆ และการรับรู้ทางประสาทสัมผัสด้านสัมผัส ที่โดดเด่นที่สุดคือ สัมผัสจากสมุนไพรที่มีผิวสัมผัสกรอบ นุ่ม ละมุนลิ้น และพนักงานที่เป็นมิตร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ และมีความจำเป็นมากต่อธุรกิจร้านอาหาร เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ก็จะเกิดเป็นความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ซึ่งสามารถก่อให้เกิดทัศนคติในแง่บวก และแง่ลบ

ได้ หากผู้บริโภคได้มาใช้บริการแล้วเกิดความชอบ ความประทับใจก็จะเกิดการบอกต่อในแง่บวก และอาจจะส่งผลถึงพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านอาหารไทยอีกในครั้งต่อไป

ประเด็นที่ 4 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส) ภายในร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า ร้าน InterThai และ SpicyThai มีความคิดเห็นตรงกัน ในเรื่องของ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ว่ามีผลต่อความชอบ และการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค เพราะเวลาลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านอาหาร ลูกค้าต้องการที่จะเสพทุกสิ่งอย่างในเวลาเดียวกัน เพื่อเกิดความรื่นรมย์ และสุนทรีย์ในการรับประทานอาหาร ดังนั้น การจัดการในเรื่องของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสด้านรูป ได้แก่ หน้าตาของอาหารที่สวยงามน่ารับประทาน มีการจัดแสงไฟในร้านที่สวยงาม มีเมนูอาหารที่หลากหลาย มีการออกแบบตกแต่งภายในร้านที่สวยงาม มีราคาที่เหมาะสม สถานที่ตั้งร้านอาหาร และขนาดของร้านมีความเหมาะสม สามารถรองรับลูกค้าได้จำนวนมาก มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Herz & Engen (1996) กล่าวว่า การมองเห็น เป็นระบบประสาทที่มีการใช้มากที่สุด เนื่องจากมีการถูกกระตุ้นโดยสภาพแวดล้อมมากที่สุดถึง 80% จากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ โดย มนุษย์ใช้เวลาเพียง 0.45 วินาที ในการตรวจจับการมองเห็น ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการรับรู้ผ่านรูป มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

การรับรู้ทางประสาทสัมผัสด้านรส ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2561) กล่าวว่า รสชาติ สามารถรับรู้ได้จากอวัยวะของมนุษย์ คือ ลิ้น นอกจากนี้ รสชาติสามารถที่จะเป็นเอกลักษณ์ ที่เสริมให้เอกลักษณ์อื่น ๆ มีความชัดเจน และสร้างให้เกิดความรู้สึกดี ๆ ในองค์รวมได้ โดยรสชาติส่วนใหญ่ จะเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และองค์กรประเภทอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม และรสชาติยังมีอิทธิพลต่อความรู้สึก หรือประสบการณ์โดยรวมของมนุษย์ เช่น หากนักท่องเที่ยวได้ชิมรสชาติอาหารใหม่ ๆ ในต่างประเทศก็จะจดจำเกี่ยวกับประสบการณ์นั้นอย่างชัดเจน และฝังลึกในจิตใจยาวนานยิ่งขึ้น ดังนั้น การจะทำให้ผู้บริโภคมีการจดจำความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภค รสชาติอาหารนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเพิ่ม และเสริมเอกลักษณ์ความจดจำในรสชาติของอาหารได้ว่า อาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสชาติที่กลมกล่อมครบรส มีทั้งรสเปรี้ยว หวาน เค็ม และเผ็ด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจะสามารถแยกแยะ และจดจำรสชาตินี้ได้ว่าอาหารไทยมีรสชาติ มีความแตกต่างจากอาหารของชาติอื่น ๆ

การรับรู้ทางประสาทสัมผัสด้านกลิ่น ได้แก่ มีกลิ่นหอมภายในร้าน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moore (2014) พบว่า กลิ่นของอาหารเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายได้ อาทิ การคาดการณ์รสชาติของอาหาร การคาดหวังถึงอารมณ์ของ ลูกค้า และความเพลิดเพลินในรสชาติของอาหาร ดังนั้น กลิ่นจึงเป็นตัวแปรสำคัญ

ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อ หรือใช้บริการของลูกค้า ดังนั้น กลิ่นภายในร้านอาหารจึงควรมีกลิ่นหอมเพื่อดึงดูดใจลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความเพลิดเพลินขณะที่รับประทานอาหาร และช่วยให้กระตุ้นความรู้สึกถึงอาหารที่อร่อยมากขึ้นหากอาหารนั้นมีกลิ่นหอม

การรับรู้ทางประสาทสัมผัสด้านเสียง ได้แก่ เพลง หรือดนตรีที่เปิดมีความไพเราะเข้ากับบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Charles Spence (ม.ป.ป.) อ้างถึงใน Fungjaizine (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเสียง และรสชาติอาหาร พบว่า การเปิดเพลงในเข้ากับบรรยากาศภายในร้านอาหารจะช่วยทำให้รสชาติของอาหารดีขึ้น เช่น การที่ลูกค้ามักจะให้คะแนนรีวิวพิซซ่า และพาสต้ามากเป็นพิเศษเมื่อทางร้านเปิดเพลงโอเปร่าอิตาลี และเขาได้กล่าวว่า เพลงไม่ได้สร้างรสชาติในปากของเรา แต่มันสามารถดึงดูดความสนใจของเราให้ลึกลงไปในรายละเอียดของอาหาร และเสริมเติมแต่งรสชาติอาหารภายใต้จิตใต้สำนึกของเรา ดังนั้น การที่ร้านอาหารไทยมีการเปิดเพลงไทยภายในร้าน ก็เป็นการช่วย เพิ่มรสชาติความอร่อยของอาหารภายในจานอาหารของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ส่วนการรับรู้ทางประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส ได้แก่ ภาชนะ จาน ชาม ช้อน ส้อม มีด สะอาด มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2007), (2010); Shimp & Andrews, (2013) อ้างถึงในวรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2561) กล่าวว่า การใช้วัสดุในการออกแบบผลิตบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันนอกจากจะตอบสนองในเรื่องของ การห่อหุ้ม และเก็บรักษาตัวสินค้าแล้ว วัสดุที่แตกต่างกันก็ให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันมีความหมายแฝงที่แตกต่างกันออกไป เช่น โลหะ สื่อถึงความแข็งแรง ทนทาน และความเย็น พลาสติก สื่อถึง ความเบา ความสะอาด และราคาถูก ไม้ สื่อถึงความเป็นชาย กำมะหยี่ สื่อถึงความเป็นผู้หญิง เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การใช้วัสดุที่มีความแตกต่างกันในร้าน อาหารไทยก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่แตกต่างกันเมื่อได้สัมผัสสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นด้วย ดังนั้น การเลือกใช้วัสดุภายในร้านอาหารก็ควรที่จะเลือกใช้วัสดุที่มีความเหมาะสม แข็งแรง ทนทาน และสวยงาม เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของร้านอาหารไทยมีหลากหลายกลุ่ม ซึ่งอาจจะไม่สามารถเลือกวัสดุให้ตรงความชอบของกลุ่มเพศ หรืออายุ นั้น ๆ ได้ทั้งหมดแต่วัสดุที่ เลือกมานั้นก็ต้องมีความสอดคล้องเข้ากันกับบรรยากาศของร้านอาหารไทยเช่นกัน

ประเด็นที่ 5 ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้จักอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เนื่องจากอาหารไทยมีผัก และสมุนไพรต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการประกอบอาหารด้วยและมักจะมีผักเคียง ผักแกล้มในเมนูต่าง ๆ ด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าร้านอาหารไทยเป็นร้านที่ขายอาหารเพื่อสุขภาพ เหมาะกับคนที่ต้องการลดน้ำหนัก คนที่ต้องการใส่ใจสุขภาพ อีกทั้ง อาหารไทยยังมีรสชาติที่กลมกล่อม เปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด ที่ลงตัว ซึ่งอาหารไทยเป็นอาหารที่เหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย ทุกศาสนา คือ ทุกคนกินได้หมด ไม่ว่าจะกินเผ็ด หรือ ไม่

เผ็ด กินหมู หรือไม่กินหมู ก็มีเมนูให้เลือกหลากหลายไม่จำเจ ซึ่งทัศนคติเหล่านี้เกิดมาจากการบอกต่อจากคนรู้จักรอบข้าง อาทิ เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ญาติ พี่ น้อง เจ้านาย ที่เคยมาใช้บริการที่ร้านอาหารไทย และการมีประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคเคยกินอาหารไทยมาก่อน หรือเคยมาใช้บริการร้านอาหารไทยแล้ว ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) ที่กล่าวว่า ทัศนคติจะมีการเรียนรู้จากปัจจัยต่าง ๆ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อันเนื่องมาจากอิทธิพลต่าง ๆ รอบตัวของผู้บริโภค เช่น อิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว ที่เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความผูกพันและมีความใกล้ชิดกับกลุ่มอิทธิพลนี้มากที่สุด และมักจะมีการเลียนแบบพฤติกรรมจากพ่อ แม่ จึงทำให้ลูกมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกับพ่อ แม่ เช่น พ่อ แม่ ชอบอาหารไทย มีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารไทย ก็มีแนวโน้มที่สูงว่าลูกก็จะชอบอาหารไทย และมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารไทย หรืออิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติในช่วงวัยรุ่น เนื่องจาก วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการ การยอมรับจากกลุ่มเพื่อน เช่น หากเพื่อนชอบอาหารไทย บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดี และชอบอาหารไทยตามไปด้วย เพราะต้องการ การยอมรับจากเพื่อนๆ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก ผลการวิจัย พบว่าร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai สามารถเป็นทางเลือกในการเลือกร้านอาหารของลูกค้าศาสนาอิสลามได้ เนื่องจากทั้ง 2 ร้านไม่ขายเนื้อหมู แต่อย่างไรก็ตามหากลูกค้าที่นับถือศาสนาอิสลามเคร่งในเรื่องของฮาลาลก็จะไม่สามารถใช้บริการทั้ง 2 ร้านได้ เพราะทางร้านมีแอลกอฮอล์จำหน่าย ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Shiffman & Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า ในการตัดสินใจในแง่ของผู้บริโภค เป็นการเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไปว่าจะ ซื้อหรือไม่ซื้อ เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจมากกว่า 1 ทางเลือก บุคคลนั้นก็จะอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่เป็นชาวมุสลิมที่ไม่ได้เคร่งในเรื่องของฮาลาลมากนักต้องการที่จะเลือกใช้บริการร้านอาหาร ร้านอาหารไทยก็สามารถเป็นอีก 1 ทางเลือก ในกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ากลุ่มมุสลิมด้วยเช่นกัน

ในส่วนของกลุ่มลูกค้าในแต่ช่วงเวลาก็จะมีที่แตกต่างกันไป ในช่วงกลางวันก็จะเป็นกลุ่มของคนทำงาน กลุ่มนักธุรกิจ และผู้สูงอายุ ช่วงเย็นถึงช่วงกลางคืนก็จะเป็นกลุ่มคนทำงาน กลุ่มครอบครัว ซึ่งช่วงเวลานี้ก็จะเริ่มมีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายขึ้น ถ้าเป็นวันเสาร์ และวันอาทิตย์ก็จะเป็นกลุ่มของครอบครัว กลุ่มเพื่อนเป็นส่วนมาก และก็จะมีหลากหลายกลุ่มลูกค้า หลากหลายช่วงวัย มีทุกเพศ และทุกศาสนา นอกจากนี้ ลูกค้ามักจะมาใช้บริการในโอกาส หรือวันพิเศษ เช่น การติดต่อเจรจาพูดคุยธุรกิจ งานเลี้ยงของกลุ่มคนวัยทำงาน งานปีใหม่ งานวันเกิด วันครบรอบแต่งงาน วันวาเลนไทน์ เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) กล่าวถึง กระบวนการขณะตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจหลังจากการรับรู้ความต้องการของตนเองและต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจว่า จะใช้บริการหรือไม่ใช้บริการร้านอาหารไทย ใช้บริการจากร้านไหน เหตุผลที่ใช้บริการ ใช้บริการ

เมื่อใด ใช้บริการบ่อยเท่าใด เป็นไปได้ว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้บริการร้านอาหารไทย ผู้บริโภคได้มีกระบวนการในการตัดสินใจ โดยมีการใช้เหตุผลพิจารณาหลายขั้นตอนกว่าจะเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้

1. หากนักสื่อสารการตลาดต้องการทำการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก การเลือกใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ควบคู่กับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการทำการสื่อสารการตลาดมากยิ่งขึ้น

2. ร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกให้ความสำคัญกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 (5 senses) อันได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัสภายในร้านอาหารไทยซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักที่ทำให้การสื่อสาร การตลาดแบบบอกต่อสำเร็จมากที่สุด ดังนั้น หากนักลงทุนที่มีความสนใจที่จะเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก การให้ความสำคัญต่อรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ภายในร้านอาหารเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ และตระหนักเป็นอย่างมาก เพราะมีผลต่อการบอกต่อของผู้บริโภคหลังจากที่ได้มาใช้บริการร้านอาหารไทย เป็นไปได้ว่าหากผู้บริโภคประทับใจจะมีการบอกในแง่บวก แต่ถ้าไม่ประทับใจก็จะมีการบอกต่อในแง่ลบเกี่ยวกับร้านอาหารไทยเช่นกัน

3. การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเป็นสื่อที่ดี และมีความสำคัญต่อธุรกิจร้านอาหาร แต่เนื่องจากปัจจุบันมีข่าวปลอม และรีวิวเชิงการโจมตีคู่แข่งบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ น้อยลง ดังนั้น คอนเทนต์ หรือข่าวสารต่าง ๆ ที่โพสต์ลงในสื่อสังคมออนไลน์จะต้องเป็นเรื่องจริง ข้อมูลไม่บิดเบือน เชื่อถือได้ และต้องมีความจริงใจต่อผู้บริโภค เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในสื่อที่เปิดรับข่าวสารมากขึ้น

4. จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในงานวิจัยนี้ พบว่า ผู้บริโภคบางส่วนยังมีความเข้าใจผิดว่าร้านอาหารไทยและร้านอาหารจีนมีความเหมือนกันทั้งเรื่องของอาหาร การจัดตกแต่งร้าน และการบริการ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดควรจัดทำคอนเทนต์ต่าง ๆ เช่น รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น ในรูปแบบคอนเทนต์ที่น่าสนใจ สามารถเข้าใจเนื้อหาในคอนเทนต์ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม เพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของอาหารไทย และร้านอาหารไทย ไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารไทยมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารไทยทัศนคติและพฤติกรรม ควรเพิ่มจำนวนผู้ที่จะมาทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) ให้มากขึ้น และการสนทนากลุ่ม หรือการทำ Focus Group เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากร้านอาหารไทยมีอยู่ในหลากหลายประเทศทั่วโลก การวิจัยครั้งต่อไปอาจจะลองไปศึกษาร้านอาหารไทยในประเทศอื่น ๆ ที่มีร้านอาหารไทยอยู่จำนวนมาก และมีการขยายตลาดของร้านอาหารไทยอยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้ทำการศึกษาร้านอาหารไทยได้หลากหลายร้านมากขึ้น

3. การวิจัยครั้งต่อไปหากมีการศึกษาในประเทศอื่น ควรมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารไทยในประเทศนั้น ๆ ก่อน เพื่อที่จะได้ทราบเบื้องต้นว่า ในแต่ละร้านที่ต้องการทำการศึกษามีการใช้การสื่อสารการตลาดรูปแบบใดบ้าง เพราะในแต่ละประเทศก็มีข้อจำกัดในการใช้สื่อ และช่องทางที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา. (2560). **สาธารณรัฐโมซัมบิก**, 11 กุมภาพันธ์ 2561. http://sameaf.mfa.go.th/th/country/africa/detail.php?ID=48#4

นลินี พานสายตา ประวีณา คาไซ และจตุพล จรูญโรจน์ ณ อยุธยา. (2561). **กลยุทธ์การบริหารร้านอาหาร และเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จ**. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี 12 (2) : 446 – 459.

วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2561). **การบริหารภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสินค้าและองค์กร**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สโรจ เลาหศิริ. (2559). **สื่อเก่าอย่างทีวี และสิ่งพิมพ์จะตายจริงหรือ ? แล้วนักการตลาดอย่างเราควรลงแต่สื่อดิจิทัลอย่างเดียวหรือไม่ ?,** 15 มิถุนายน 2562. https://positioningmag.com/1111187

สุชิต ผลเจริญ. (ม.ป.ป.). **อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก**, 28 มีนาคม 2561. http://www.prthailand.com/images/articles/%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94.pdf

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนัญญา กรรณสูตร. (2556). การศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. **วารสารการประชาสัมพันธ์ และโฆษณา** 6 (1) : 65-80.

Assael, H. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.)**. OH : South-Western College.

Fungjaizine. (2017). **Sonic Seasoning : เพลงทำให้อาหารรสชาติดีขึ้นได้จริงหรอ?**, 15 พฤษภาคม 2562. https://www.fungjaizine.com/uncategorized/sonic-seasoning

Getambassador. (2556). **มากกว่า 90% ของผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะการบอกต่อ “ปากต่อปาก”**, 14 กุมภาพันธ์ 2561. https://www.getambassador.com/blog/word-of-mouth-marketing-infographic

Herz, R.S., & Engen, T. (1996). Odor memory : Reiew and Analysis. **Psychonomic Bullentin and Review**, 3 (3), 300 - 313.

Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar, Tim Mazzarol, (2012) Word of Mouth : Measuring The Power of Individual Messages, **European Journal of Marketing**, 46 (1/2), 237-257.

Marketing Oops. (2016). **Offline Marketing ยังจำเป็นสำหรับการทำตลาดในยุคนี้**, 20 มีนาคม 2561. https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/offline-conversation-still-best-driver-brand-awareness/

Moore, D. (2014). Is Anticipation Delicious? Visceral Factors As Mediators of the Effect of Olfactory Cues on Purchase Intentions. **Journal of Business Research**, 67, 2045-2051

Rosen, E. (2002). **The Anatomy of Buzz : How to create Word-of-Mouth Marketing**. USA : Dubleday.

Shiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). **Consumer Behavior (9th ed.)**. NJ : Pearson Prentice Hall.

Thai Food to The World. (2547). **"สานฝัน ครัวไทยสู่โลก"**, 15 กุมภาพันธ์ 2561. http://www.thaifoodtoworld.com/home/conferencedetail.php?cms_id=12

Thailand Board of Investment | Thailand Overseas Investment Center. (2559). **สาธารณรัฐโมซัมบิก**, 12 กุมภาพันธ์ 2561. file:///Users/admin/Downloads/20170323150628_mozambique2559%20(2).pdf

The Nation. (2556). **Thai restaurant finds a niche in Mozambique**, 10 กุมภาพันธ์ 2561. http://www.nationmultimedia.com/business/Thai-restaurant-finds-a-niche-in-Mozambique-30212391.html

สัมภาษณ์

พร่างเพชร นุ่มน้อย. ผู้จัดการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก ร้าน "Spicy Thai". สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2561.

ภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์. รองอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์. สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2562.

Jena Lopes. เจ้าของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก ร้าน "InterThai". สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2562.

Rui Gomes da Costa นักลงทุนเกี่ยวกับร้านอาหารในประเทศโมซัมบิก. สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2562.

Se'rgio Lopes. ผู้จัดการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก ร้าน "InterThai". สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2562.

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแอปพลิเคชัน E-marketplace กรณีศึกษา Shopee

Attitude and Purchase Behavior of Customer on E-marketplace Application Case Study of Shopee

นายพีรวัส สัตย์ใจเที่ยง และ ผศ.ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแอปพลิเคชัน E-marketplace กรณีศึกษา Shopee” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแอปพลิเคชัน E-marketplace: Shopee 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากร กับทัศนคติของผู้บริโภคในแอปพลิเคชัน E-marketplace: Shopee

โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 400 คน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณณาได้แก่การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตราฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ วิธีหาความสัมพันธ์แบบ Chi-square, สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน E-Marketplace : Shopee แยกตามรายข้อดังนี้

- การซื้อสินค้าแต่ละประเภทผ่านแอปพลิเคชัน E-Marketplace : Shopee พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกัน ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท ไม่แตกต่างกัน
- การเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน E-Marketplace : Shopee พบว่าเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้าแตกต่างกัน ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน
- ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน E-Marketplace : Shopee พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเค

ชัน E-Marketplace : Shopee ส่วน อายุ และ รายได้ พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

- สถานที่ในการใช้แอปพลิเคชัน E-Marketplace : Shopee พบว่าทั้ง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่ในการใช้แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน
- ประเภทวิธีการชำระเงินในการใช้แอปพลิเคชัน E-Marketplace : Shopee พบว่า เพศ และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทวิธีการชำระเงินในการใช้แอปพลิเคชัน ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทวิธีการชำระเงินในการใช้แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน E-Marketplace : Shopee แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีภาพรวมทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน E-Marketplace : Shopee ไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีภาพรวมทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน E-Marketplace : Shopee ต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อสินค้า, ทัศนคติ, E-Marketplace, Shopee

Abstract

The objectives of “Attitude and Purchase Behavior of Customer in E-marketplace Application Case Study of Shopee” are: 1) To study the demographic factors and behaviors of customer on e-marketplace application: Shopee 2) To study the attitudes of customer on e-marketplace application: Shopee which has different demographic factors.

This research is a Quantitative Method Research using questionnaires as instruments for collecting data from 400 samples from people who are Shopee’s customers. The analysis will be done by Descriptive Analysis methods; frequency distribution, percentage, average, standard deviation, and the statistics. The methods used in the data analysis are Chi-square Correlation Calculation, Independent t-test Statistic, and One-Way ANOVA.

As the result, it is found that;

1) Demographic factors and behaviors of customer on e-marketplace application: Shopee as follows;

- Types of product, it is found that gender affects to behaviors of choosing product, but age, education, occupation, and income do not affect to those behaviors.

- Shop Selection, it is found that gender affects to behaviors of selecting shop in application, but age, education, occupation, and income do not affect to those behaviors.
- Time spent on application, it is found that gender, education, occupation affects to behaviors of time spent, but age and income do not affect to those behaviors.
- Location of using application, it is found that gender, age, education and income do not affect to location of using application at all.
- Payment Method, it is found that gender, income affects to behaviors of payment method, but age, education, occupation do not affect to those behaviors.

2) Demographic factors affecting attitude of customer on e-marketplace application: Shopee, it is found that gender, education, occupation, and income do not show different attitudes of customer, but age shows different attitudes of customer in E-marketplace Application Case Study of Shopee

Keyword: Purchase Behaviors, Attitude, E-Marketplace, Shopee

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความหลากหลายทางธุรกิจในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปตามเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมในสังคม ประกอบกับเป็นยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและไร้ขีดจำกัด สังคมในยุคปัจจุบันจึงถือว่าเป็นสังคมที่เข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาททุกภาคส่วนของการใช้ชีวิตไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง จองตั๋ว สั่งอาหาร จนไปถึงการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยปัจจุบันจากการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้เกิดอาชีพในการค้าขายในโลกออนไลน์ หรือ ที่คนทั่วไปเรียกกันว่า “แม่ค้าออนไลน์”

โดยแม่ค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะใช้สื่อสังคมเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้า เนื่องจากสื่อสังคมปัจจุบันได้มีบทบาทในการเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และได้ถูกออกแบบเพื่อที่จะสามารถอำนวยความสะดวกในด้านการซื้อขายได้ดีมากขึ้นกว่าในอดีต แต่นอกจากการใช้สื่อสังคมแล้ว อีกหนึ่งธุรกิจในด้านการค้าขายที่เข้ามามีบทบาทกับสังคมไทย ก็คือ ธุรกิจแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ หรือที่เรียกว่า E-marketplace ถือเป็นแพลตฟอร์มที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจาก

มีการออกแบบแอปพลิเคชันที่มีความเฉพาะเจาะจงไปในด้านการซื้อ-ขาย โดยตรง รวมไปถึงการสร้างระบบที่ตอบรับกับความต้องการของทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ ได้อย่างดีจนได้รับความนิยมในสังคมไทยปัจจุบัน นอกจากนี้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้นในปัจจุบันเป็นตัวกระตุ้นทำให้ยอดขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงขึ้นด้วยนั้นเอง (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552) ซึ่งในประเทศไทยเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันซื้อ-ขายออนไลน์ที่เป็นที่นิยมได้แก่ Lazada, 11-street แต่แอปพลิเคชันที่กำลังมาแรงและครองใจทั้งแม่ค้าและผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุดอีกหนึ่งบริษัทก็คือ Shopee

Shopee คือแอปพลิเคชันซื้อขายของออนไลน์ หรือเรียกได้ว่า E-marketplace ตลาดตัวกลางสำหรับผู้ใช้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในการซื้อขายแลกเปลี่ยน แอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นธุรกิจแบบลูกค้าถึงลูกค้า (C2C) โดยบริษัท Sea group ผู้ผลิตแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยและทวีปเอเชีย อันได้แก่ แอปพลิเคชันชำระเงินออนไลน์และเกมมือถือ Garena ROV และ AirPay โดย Shopee ถือเป็นตลาดอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และได้ทำการเปิดให้ใช้บริการในหลายประเทศ อาทิ ประเทศไต้หวัน ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม และ ฟิลิปปินส์ Shopee จึงถือได้ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยเฉพาะ โดยจุดเด่นของแอปพลิเคชันที่แตกต่างจากคู่แข่งคือ ด้านการชำระเงินที่ปลอดภัย เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าสามารถตรวจสอบสินค้าก่อน เมื่อยอมรับสินค้าแล้วจึงกดโอนเงินในระบบให้ผู้ขาย สามารถตรวจสอบของปลอมและคุณภาพของสินค้าได้ในระดับนึง และยังมีระบบจัดส่งแบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการของไปรษณีย์ไทย หรือธุรกิจขนส่งของในประเทศอื่นๆ อีกทั้งยังมีจุดเด่นในเรื่องการใช้ช่องทางสื่อสังคมในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การซื้อขายสินค้าที่ปลอดภัย สนุก และสะดวกสบาย

รายได้ของ Shopee เกิดจากการเก็บค่านายหน้าจากการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชัน ค่าโฆษณาภายในแอปพลิเคชัน และยังมีแผนจะเปิดบริการพรีเมี่ยมเพื่อเพิ่มรายได้แก่บริษัท อาทิ บริการบริหารสต็อกสินค้า, บริการบริหารร้านค้าออนไลน์, และบริการจัดส่ง โดยถึงแม้ว่าการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชัน จะสูงขึ้น และตัวกิจการมีรายได้มากขึ้น แต่อัตรากำไรสุทธิยังอยู่ในแดนขาดทุนต่อเนื่อง โดยไตรมาส 1/2561 ขาดทุน 205 ล้านเหรียญ และในส่วนของไตรมาส 2/2561 มีอัตราขาดทุน 199 ล้านเหรียญ เทียบกับไตรมาส 2/2560 ขาดทุน 87 ล้านเหรียญ

นอกจากนี้ตลาด E-Commerce ไทยในปี 2016 มีมูลค่า 2,560,103.36 ล้านบาท ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตประมาณ ร้อยละ 10 ทุกปี โดยในปี 2018 นี้ทั้งในแบบ B2C และ B2B แล้วนั้นมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2017 มีมูลค่า 2,812,592.30 ล้านบาท และล่าสุดในปี 2018 มีมูลค่าทั้งสิ้น 3,058,987.04 ล้านบาท โดยสามาตรแบ่งอัตราส่วนของธุรกิจซื้อขายออนไลน์ได้ดังนี้ การซื้อขายผ่านสื่อสังคมอย่าง Facebook, Instagram, LINE อยู่ในร้อยละ 40 E-Marketplace และ E-Commerce อย่าง Lazada, Shopee, JD.com

ร้อยละ 35 ในขณะที่ E-Tailers หรือแบรนด์ต่าง ๆ เช่น Central, Big C, Tesco Lotus อยู่ที่ร้อยละ 25 (มาร์เก็ตเธียร์, 2018)

การซื้อขายออนไลน์ในปัจจุบันนั้นยังได้เติบโตขึ้นมาก จากการมาของแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์อื่นๆ โดยทุกการซื้อขายย่อมมีการขนส่ง ส่งผลให้ธุรกิจขนส่ง (Logistic) เช่น Kerry Express, Line Man, Lalamove และอื่น ๆ เติบโตและมีผลประกอบการมากขึ้นจากการส่งสินค้า ที่มาจากธุรกิจ E-Commerce หรือการซื้อขายในโลกออนไลน์ ไม่เว้นแต่ ไปรษณีย์ไทย ถึงแม้ว่าจะมีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างที่จะแย่ ในการขนส่งสินค้า แต่ก็ยังมีอัตราการเติบโตของผลประกอบการขึ้นทุกปี จากการขนส่งสินค้าจากแม่ค้าออนไลน์ ถูกคาดการณ์ว่าปัจจุบันมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 27,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ย ร้อยละ 10 – 20 ต่อปี

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้มีความสนใจในธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่มีอัตราการเติบโตอย่างมาก ไม่ว่าจะในด้านผลประกอบการของแอปพลิเคชัน E-marketplace และธุรกิจส่งของ (Logistic) จึงทำให้ผู้วิจัยอยากทราบถึง ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง แอปพลิเคชัน E-marketplace กรณีศึกษา Shopee เพื่อที่จะได้ผลวิจัยดังกล่าว ไปต่อยอด ปรับปรุง พัฒนา วางแผนระบบของแอปพลิเคชันของธุรกิจ E-Marketplace ได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแอปพลิเคชัน E-marketplace: Shopee
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากร กับทัศนคติของผู้บริโภคในแอปพลิเคชัน E-marketplace: Shopee

วิธีการวิจัย

ในการค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง แอปพลิเคชัน E-marketplace กรณีศึกษา Shopee” เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Case Study) โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง (Self – Administered Questionnaire) จำนวน 400 ตัวอย่าง ผ่านประชากรที่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee สำหรับช่องทางที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในการสร้างและเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านทาง GoogleDocs เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ตรงเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่างได้มีเวลาในการตอบแบบสอบถาม ให้ครบถ้วนตามเวลา ที่แต่ละคนสะดวก หลังจากนั้นจะทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการศึกษา “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง แอปพลิเคชัน E-marketplace กรณีศึกษา Shopee” โดยใช้กระบวนการศึกษาเป็นไปตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน E-marketplace Shopee แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน E-marketplace Shopee แยกตามรายข้อดังนี้

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทผ่านแอปพลิเคชัน E-marketplace Shopee พบว่า เพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน E-marketplace Shopee พบว่าเพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน E-marketplace Shopee พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน E-commerce Shopee อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วน อายุ และ รายได้ พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านสถานที่ในการใช้แอปพลิเคชัน E-marketplace Shopee พบว่าทั้ง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่ในการใช้แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านประเภทวิธีการชำระเงินในการใช้แอปพลิเคชัน E-marketplace Shopee พบว่า เพศ และ รายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทวิธีการชำระเงินในการใช้แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทวิธีการชำระเงินในการใช้แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน E-marketplace Shopee แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีภาพรวมทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน E-marketplace Shopee ไม่แตกต่างกัน

แต่กลุ่มประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีภาพรวมทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน E-marketplace Shopee ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแอปพลิเคชัน E-marketplace: Shopee

ผลวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแอปพลิเคชัน E-marketplace: Shopee พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 25 ปี มีระดับการ ศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า เพศหญิงเป็นเพศที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า ทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และ ผลงานวิจัย สรีพร โพธิ์งาม (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาซาด้า ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัยทำงาน ซึ่งมีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,001 – 20,000 บาท

โดยเลือกซื้อสินค้าประเภท แฟชั่นสุภาพสตรี และ สินค้าสุขภาพและความงาม มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสินค้าขายดีประจำสัปดาห์ของทางแอปพลิเคชันที่ส่วนใหญ่สินค้าประเภท แฟชันสุภาพสตรี และ สินค้าสุขภาพและความงาม มักจะติดรายชื่อสินค้าขายดีประจำสัปดาห์เสมอ

มีการใช้งานแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือนสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนี คงห้วยรอบ (2559) ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเว็บไซต์ LAZADA 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมา

มีพฤติกรรมการเลือกร้านค้าจาก ร้านค้าที่มีการรีวิวสินค้า การแสดงความเห็นทั้งแบบข้อความและรูปภาพ สอดคล้องกับ นภัสสร แย้มอุทัย (2558) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า Consumer Review (CR) เป็นสิ่งที่ผู้อ่านให้สนใจเป็นอันดับแรกในการค้นหาข้อมูล เพราะความเชื่อถือในผู้บริโภคด้วยกันเอง มักทำให้เกิดความคล้ายคลึงกันของแหล่งสารกับผู้อ่าน จึงเชื่อได้ว่าจะมีการแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาทำให้ มีความเชื่อถือและแสดงออกในการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกันกับผลลัพธ์ในบทความนั้น ๆ

มีการใช้งานแอปพลิเคชันในระยะเวลา 6-15 นาที และใช้งานแอปพลิเคชันที่บ้านบ่อยที่สุด และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เดบิต เนื่องจากความสะดวกสะบายในด้านการชำระเงินที่รวดเร็วกว่าวิธีอื่น ๆ

ทัศนคติของผู้บริโภคในแอปพลิเคชัน E-marketplace: Shopee

ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในแอปพลิเคชัน E-marketplace: Shopee พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติกับ Shopee ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจจะเพราะว่า Shopee ทำให้การซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายง่ายและสะดวกขึ้น เพราะ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีช่องรีวิว แสดงความคิดเห็น เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และ Shopee ยังเป็นแอปพลิชันที่น่าเชื่อถือ มีมาตรฐานได้การยอมรับระดับสากล โดยระดับทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ที่สูงที่สุดกล่าวคือ ทัศนคติถือเป็นสิ่งส่วนบุคคล และเป็นนามธรรมและเป็นตัวการสำคัญ ที่สามารถเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคลได้ L.L. Thurstone and E.J.chave (1966: 6-7) นิยามคำว่าทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดและความรู้สึกโดยรวมของบุคคล ซึ่งสามารถเป็นได้บวกและลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อเรื่องใด เรื่องหนึ่ง โดยทัศนคติจะแสดงออกมาในรูปของความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิด เห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ประภาส เกตุแก้ว 2546 ; อ้างอิงจาก Mouse. 1953 : 27) กล่าวว่า ในการดำเนินธุรกิจขายสินค้าหรือบริการ ควรเตรียมการและกำหนดมาตรฐานของการบริการไว้ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจาก เจตคติหรือคุณค่า ที่ยึดถือต่อบริการประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การรับทราบข้อมูล การบอกเล่าของผู้อื่น การรับประกันบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาต่อผู้ให้บริการ เหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการ ให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง โดยพบว่า User Interface ของ Shopee มีความสวยงามและทันสมัย Shopee ดีกว่าแอปพลิเคชัน E-marketplace อื่นๆ Shopee มีแต่ของที่มีราคาถูก และมีคุณภาพ เป็นลำดับสุดท้าย อาจสรุปได้ว่าทัศนคติหมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือ ความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคลเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวก หรือเชิงลบ ต่อบุคคล สิ่งของและสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถ เรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่ง ที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการหรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น (แพรภัทร ยอดแก้ว, 2556)

สรุปและข้อเสนอแนะ

ด้านพฤติกรรม

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า แฟชั่นสุภาพสตรี มีจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าลำดับที่ 1 โดยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ สินค้าสุขภาพและความงาม และ เครื่องใช้และของตกแต่งบ้านโดยอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

สามลำดับสุดท้าย พบว่า เครื่องกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง มีจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าลำดับที่ 15 รองลงมาของใช้เด็กอ่อน และ ชิ้นส่วนยานยนต์และอุปกรณ์ดนตรี เป็นลำดับสุดท้าย โดยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เลือกร้านค้าจาก ร้านค้าที่มีการรีวิวสินค้า การแสดงความเห็นทั้งแบบข้อความและรูปภาพ มีการใช้งานแอปพลิเคชันในระยะเวลา 6-15 นาที ใช้แอปเมื่ออยู่บ้าน และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เดบิต

ด้านทัศนคติ

เมื่อพิจารณาในรายข้อ จากค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามลำดับแรก พบว่า Shopee คือแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีลำดับทัศนคติเป็นลำดับที่1 โดยระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ช่องรีวิว แสดงความคิดเห็น เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีลำดับทัศนคติเป็นลำดับที่โดย ระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก และ Shopee เป็นแอปพลิชันที่น่าเชื่อถือ มีมาตรฐานได้การยอมรับระดับสากล เป็นลำดับที่3 โดยระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในรายข้อ จากค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามลำดับสุดท้าย พบว่า User Interface ของ Shopee มีความสวยงามและทันสมัย มีลำดับทัศนคติเป็นลำดับที่ 10 โดยมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ Shopee ดีกว่าแอปพลิเคชัน E-commerce อื่นๆ มีลำดับทัศนคติเป็นลำดับที่ 11 โดยมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก และ Shopee มีแต่ของที่มีราคาถูก และมีคุณภาพ เป็นลำดับสุดท้าย โดยระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแอปพลิเคชัน E-marketplace กรณีศึกษา Shopee” มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสินค้าและร้านค้า โดยพบว่าเพศหญิงส่วนมากนิยมเลือกซื้อสินค้าจำพวกสินค้าสุขภาพและความงาม รวมไปถึงแฟชั่นสุภาพสตรี ผู้ประกอบการอาจพิจารณากลุ่มผู้ซื้อ โดยกำหนด Segment และ Positioning ให้ชัดเจน เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ซื้อดังกล่าวได้อย่างแม่นยำ โดยทำโฆษณาหรือเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับสินค้านั้น ๆ

2. จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานส่วนมากใช้งานแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ทางบริษัท ควรจัดหาเครื่องมือ และ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จนไปถึงพัฒนาแอปพลิเคชันเพิ่มเติม เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ใช้งานเข้าซื้อสินค้า หรือ ใช้บริการโดยมีความถี่ต่อเดือนที่มากขึ้น

3. จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานมีทัศนคติในทางลบ ในเรื่อง User Interface ของ Shopee มีความสวยงามและทันสมัย, Shopee ดีกว่าแอปพลิเคชัน E-marketplace อื่นๆ และ Shopee มีแต่ของที่มีราคาถูก และมีคุณภาพ นักพัฒนาควรออกแบบ User Interface ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ทั้งในด้านของกายภาพ (Functional) และ อารมณ์ (Emotional) นอกจากนี้ควรพัฒนาเพื่อสร้างภาพลักษณที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องระบบ โปรโมชั่น ตอกย้ำความเป็นแบรนด์ระดับสากลที่เทียบเคียงผู้แข่งขัน E-marketplace รายอื่น ๆ ได้ และท้ายที่สุดควรตรวจสอบสินค้าที่วางขายใน Platform ของ Shopee เพื่อตรวจสอบสิ่งที่ไม่ได้คุณภาพ หรืออาจเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนได้อย่างสะดวกในเรื่องของถูกที่ไม่มีคุณภาพ โดยใช้ฟังค์ชันเด่นของ

ทาง Shopee คือเรื่องส่งของคืน/ไม่โอนเงินให้ผู้ขาย มาใช้ประโยชน์ทางด้านนี้ให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อสังคมการซื้อขายที่จะมีแต่ของดี มีคุณภาพ ตามที่ Shopee ได้กล่าวไว้ว่า “ช้อปในตลาดออนไลน์ที่ดีที่สุดในไทย”

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง แอปพลิเคชัน E-marketplace กรณีศึกษา Shopee” มีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวไทย แต่เนื่องจาก Shopee เป็น E-marketplace Platform ที่ขยายไปในวงกว้างทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงได้ ควรจะมีการทำวิจัยในประชากรในกลุ่มประเทศอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากสิ่งที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาซึ่งผลการ วิจัยที่ได้อาจจะมีความแตกต่างในด้านความหลากหลายทางลักษณะประชากร เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาศึกษาใช้ประโยชน์ได้อย่างครบถ้วนเพื่อการวางแผนทางการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. เนื่องจากธุรกิจ Shopee เป็นธุรกิจการให้บริการซื้อ-ขาย ออนไลน์อีกหนึ่งเจ้าที่ให้บริการในไทยด้าน E-marketplace จึงมีการแข่งขันกันสูงกับผู้ให้บริการ E-marketplace รายอื่น ๆ ผู้ทำการวิจัยจึงขอเสนอแนะในการทำ วิจัยครั้งต่อไป ควรจะทำการศึกษาในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Shopee เพื่อให้เป็น แนวทางในการเพิ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มากขึ้น และอาจทำการศึกษาวิจัยในธุรกิจที่มีการให้บริการ E-marketplace รายอื่น ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการ

3. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งอาจจะได้คำตอบที่ยังไม่ ละเอียดในการนำมาวิเคราะห์มากพอ สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยควรศึกษาโดยใช้ วิธีสัมภาษณ์ (Interview) หรือสนทนากลุ่ม (Focus group) ในผู้ใช้งานและนำผลมาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้รายละเอียดที่ชัดเจนขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

ณัฐนี คงห้วยรอบ. (2559*). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.*(การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)* (พิมพ์ ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เคทีพี.

นภัสสร แย้มอุทัย. (2558). *ทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์.* (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประภาส เกตุแก้ว. (2546). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของฝ่ายทะเบียนรถ สำนักงาน ขนส่งจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. สารนิพนธ์. การศึกษามหาบัณฑิตสาขาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ.

พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553*). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์.* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

แพรภัทร ยอดแก้ว. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความรู้และทัศนคติต่อประชาคมอาเซียน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.* ในการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ SMARTS ครั้งที่ 3 , (หน้า 97-99) . วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2556 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

มาร์เก็ตเธียร์. (2561). *eCommerce ไทย ไปถึงไหนแล้ว.* ค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2561, จาก https://marketeeronline.co/archives/66618

สรีพร โพธิ์งาม. (2558). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาซาด้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

องอาจ ปะทะวานิช. (2525). *การตลาดสำหรับนักบริหาร.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพาณิช

ภาษาอังกฤษ

L.L Thurstone and E.J. Chave. (1996). The Measurement of Attitude (Eighth Impression). Chicago: The University of Chicago Press

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจทำศัลยกรรมความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Relating to Beauty Surgery Intention of Customer in Bangkok

(บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง

ปัจจัยที่ทำนายความตั้งใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร)

นางสาวไอยวริญ ด่านชัย และ ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความตั้งใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ (n) อัตราส่วนร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติที่มีต่อการศัลยกรรมความงาม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ความตั้งใจทำการศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการรับรู้ตัวตนเสมือนวัตถุ ความหลงตัวเอง และการเห็นคุณค่าในตนเอง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจทำการศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ : ทัศนคติที่มีต่อการศัลยกรรมความงาม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ตัวตนเสมือนวัตถุ ความหลงตัวเอง การเห็นคุณค่าในตนเอง ความตั้งใจทำศัลยกรรมความงาม

Abstract

The Objectives of this research is to study the factors relating to beauty surgery intention and online self-presentation of customer in Bangkok. Data were collected by questionnaires and were processed by a computer program. After that, these data were analyzed by using Descriptive Statistics such as Percentage, Mean, Standard Deviation and Pearson Correlation with detail are as following.

1. The majority are female with 18 – 25 year-old, bachelor degree is the highest, monthly income is 15,000 – 25,000 Baht, most of them are students.

2. The results showed that attitude toward beauty surgery, subjective norms, and perceived behavioral control show the relationship with beauty surgery intention at the statistical significance of 0.01. Self-objectification, narcissism and self-esteem show the relationship with beauty surgery intention at the statistical significance of 0.01.

Keywords: Attitude toward beauty surgery, Subjective norms, Perceived behavioral control, Self-objectification, Narcissism, Self-esteem, Beauty surgery intention

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความประทับใจครั้งแรกพบหรือ First impression นั้น เรียกได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลเป็นอย่างยิ่ง แต่ด้วยลักษณะของชาวเอเชียหรือประเทศแถบตะวันออกจะมีลักษณะขี้อาย (Henderson & Zimbardo, 1998 อ้างถึงใน นันทนิต โพธิวรรณ, 2551) ประเทศไทยเองเป็นหนึ่งในประเทศแถบตะวันออก จึงได้รับวัฒนธรรมดังกล่าวเช่นเดียวกัน จากลักษณะความขี้อายมักส่งผลให้เกิดความไม่สบายใจแก่บุคคลในการแสดงออกต่อผู้อื่น รวมไปถึงก่อให้เกิดความวิตกกังวล ดังนั้นผู้ที่ขี้อายมักหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ต้องพบปะผู้คน จนบางครั้งอาจทำให้เสียโอกาสและประโยชน์จากสถานการณ์ทางสังคม (กฤษณี เตชะพีระ และคณะ, 2553) **“การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem)”** พบว่ามีความสัมพันธ์กับลักษณะขี้อาย บุคคลขี้อายมักระวังตัวเวลาพบปะผู้อื่น ส่งผลให้ดูน่าเบื่อและไม่น่าสนใจ ความล้มเหลวทางสังคมนี้อาจนำไปสู่การมีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ ในขณะเดียวกัน บุคคลที่เห็นคุณค่าตนเองในระดับต่ำก็มักขาดความมั่นใจในตนเอง จนนำไปสู่ความเขินอายและการยับยั้งพฤติกรรมของตนเอง และรวมไปถึงลักษณะทางกายภาพที่ไม่เป็นที่ดึงดูด สามารถก่อให้เกิดลักษณะความขี้อาย (Buss, 1981 อ้างถึงใน Daly & McCrokey, 1984)

ทั้งนี้ การเห็นคุณค่าในตนเองหรือในอีกแง่หนึ่งคือการมั่นใจในตนเอง อาจมีความคล้ายคลึงกับ **“ความหลงตัวเอง (Narcissism)”** เนื่องจากผู้ที่มีบุคลิกหลงตัวเอง (Cisek, Hart, & Sedikides, 2008) มักมีแรงจูงใจในการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นไปตามภาพที่ตนสร้างไว้แบบเกินจริง มีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) และ ความหลงตัวเอง (Narcissism) งานวิจัยของ

Sedlkdes, Rudich, Gregg. Kumashiro, และ Rusbult (2004) ที่พบว่าคนหลงตนเองที่มีการเห็นคุณค่าแห่งตนสูงจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อตนเองและการมีความสามารถในการปรับตัว จะเห็นได้ว่ามีความซับซ้อนของการเห็นคุณค่าตนเองที่ว่า บุคคลสร้างภาพลักษณ์ของตนให้ดูดีอาจไม่ได้มาจากการชื่นชอบในตนเองอย่างแท้จริง เพียงแต่ต้องการแสดงออกถึงสถานภาพและอำนาจของตน ที่รู้สึกเหนือกว่าผู้อื่นซึ่งเป็นกลไกในการป้องกันตนเองเพื่อช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ว่าตนเองมีคุณค่า (Self-Worth) เท่านั้น (Campbell, Rudich, & Sedikides, 2002)

อีกทั้งที่ผ่านมาในสังคมและสื่อต่างๆ มักจะนำเสนอภาพลักษณ์ในอุดมคติที่ไม่มีความสมจริง ทั้งในเรื่องของความงามของเพศหญิงซึ่งมักจะได้รับอิทธิพลจากความสมบูรณ์ ผอมเพรียวกระชับ สัดส่วนโค้งเว้า ผิวพรรณ ฟันและเส้นผมที่ดูเกินจริง (Grabe & Hyde, 2009) Henderson-King และ Brooks (2009) กล่าวว่าค่านิยมทางวัตถุและมาตรฐานทางสังคมในเรื่องของภาพลักษณ์การปรากฏกาย สามารถทำนายได้ว่าจะได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น และส่งผลไปยังความปรารถนาในความต้องการทำศัลยกรรมความงาม

ดังที่กล่าวในข้างต้น จึงพูดถึงปัญหาของภาพลักษณ์ในบุคคลทั้งสิ้น โดยเฉพาะ “เพศหญิง” เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองมากกว่าเพศชาย ดังคำกล่าวที่ว่า “ไก่งามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง” เป็นสุภาษิตที่คนไทยได้ยินมาทุกยุคทุกสมัย เรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของสาวไทย ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วย **“ทฤษฎีการรับรู้ตัวตนเสมือนวัตถุ (Self-Objectification Theory)”** ถึงการมองตนเองและรับรู้ตนเองที่ถูกกำหนดความหมายด้วยวัฒนธรรมหรือกรอบของสังคม ซึ่งให้คุณค่ากับรูปโฉมหรือลักษณะภายนอก ผ่านการศึกษาการมองตัวตนในเพศหญิง ซึ่งสรีระของเพศหญิงนั้นเป็นที่เข้าใจและยอมรับโดยทั่วไปว่าเปรียบเสมือนวัตถุที่ดึงดูดทางเพศอย่างหนึ่ง (วรกมล วิเศษศรี, 2560) อีกทั้งคนงามเพราะแต่งที่ว่า การแต่งให้งามยังมีหลากหลายวิธีในการสร้างภาพลักษณ์ของตนให้ดูดี ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้จะกล่าวถึง **“การศัลยกรรมความงาม”** ที่สามารถช่วยแก้ปัญหาในการขาดความมั่นใจในตนเองให้แก่เพศหญิงได้

เนื่องจากในปัจจุบัน การศัลยกรรมความงามสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าสมัยก่อน โดยข้อมูลจากศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมความงามนานาชาติ International Society of Aesthetic Plastic Surgery ได้เผยรายงานประจำปี 2560 (ISAPS, 2018) เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2561 พบว่า การทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอีกถึง 5% ทำให้ประเทศไทยขยับจากอันดับ 21 มาอยู่ที่อันดับ 8 ของโลกที่มีผู้นิยมทำศัลยกรรมเสริมความงามมากที่สุด ทั้งนี้ ศัลยกรรมความงามคือธุรกิจบริการซึ่งให้บริการแก่ผู้บริโภคที่ต้องการศัลยกรรมความงามเพื่อปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขภาพลักษณ์ของตนเอง ดังนั้นการตัดสินใจจะใช้บริการศัลยกรรมความงาม จำเป็นจะต้องเกิดปัจจัยที่มีส่วนต่อความตั้งใจของผู้บริโภคก่อน เนื่องจากการศัลยกรรมความงามนั้นมีขั้นตอนมากและมีความเสี่ยงต่อตัวผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วย **“ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)”** ของ Ajzen (1991) ในความตั้งใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค

จากข้อมูลในข้างต้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงด้านทัศนคติที่มีต่อการศัลยกรรมความงาม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ตัวตนเสมือนวัตถุ ความหลงตัวเอง และการเห็นคุณค่าในตนเอง ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจทำศัลกยรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการศัลยกรรมความงาม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กับความตั้งใจทำการศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ตัวตนเสมือนวัตถุ ความหลงตัวเอง และการเห็นคุณค่าในตนเอง กับความตั้งใจทำการศัลยกรรมความงาม

วิธีการวิจัย

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการศัลยกรรมความงาม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ความตั้งใจทำการศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ตัวตนเสมือนวัตถุ ความหลงตัวเอง และการเห็นคุณค่าในตนเอง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจทำการศัลยกรรมความงาม

ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการศัลยกรรมความงามและพฤติกรรมการนำเสนอตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขอบเขตในการศึกษาแต่ละด้าน มีดังนี้

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจทำศัลยกรรมความงาม และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน

3) ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2562

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีความสนใจทำศัลยกรรมความงามในช่วงปี พ.ศ. 2559 – 2562 และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 200 คน โดยผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่าด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการให้กลุ่มตัวอย่างสมัครใจที่จะเข้าร่วมตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจของตนเอง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางคนอาจไม่สะดวกที่จะเปิดเผยตัวตน และใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่มีความตั้งใจทำศัลยกรรมความงาม ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ทำการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการศัลยกรรมความงามบน Facebook ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลจนได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง

2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการทดสอบความตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ค่า IOC ที่ได้คือ +1 ทั้งหมดซึ่งหมายถึงว่า ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการพิจารณาแบบสอบถามแล้วลงมติว่า เนื้อหา การใช้ภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้อง และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลสรุปว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น

3) การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมประมวลผลคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้ตารางแจกแจง

ความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) แสดงผลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean ; x)

และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation ; S.D) และอธิบายตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปร นอกจากนั้นยังใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation เพื่ออธิบายสมมติฐาน

ผลการวิจัยและการอภิปราย

ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 25 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจทำศัลยกรรมความงาม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมความงาม

1. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการศัลยกรรมความงาม	Mean	S.D.
1. การศัลยกรรมความงามช่วยเสริมบุคลิกภาพ	**4.47**	**0.71**
2. การศัลยกรรมความงามช่วยเสริมดวงและโหงวเฮ้ง	4.10	0.94
3. การศัลยกรรมความงามทำให้สวยเหมือนบุคคลตัวอย่างที่ท่านชื่นชอบ	3.78	1.02
4. การศัลยกรรมความงามช่วยเพิ่มโอกาสที่ดีให้แก่ตนเอง	4.32	0.73
5. การศัลยกรรมความงามช่วยแก้ไขข้อบกพร่องของร่างกาย	4.39	0.80
6. การศัลยกรรมความงามมีความจำเป็นต่อชีวิต	3.36	1.21
รวม	**4.07**	**0.90**

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อการศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 ผู้บริโภคเห็นด้วยว่า ปัจจัยการศัลยกรรมความงามช่วยเสริมบุคลิกภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุดคือ 4.47 รองลงมาคือ ปัจจัยการศัลยกรรมความงามช่วยแก้ไขข้อบกพร่องของร่างกาย ปัจจัยการศัลยกรรมความงามช่วยเพิ่มโอกาสที่ดีให้แก่ตนเอง และปัจจัยการศัลยกรรมความงามช่วยเสริมดวงและโหงวเฮ้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 4.32 และ 4.10 ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปัจจัยการศัลยกรรมความงามทำให้สวยเหมือนบุคคลตัวอย่างที่ท่านชื่นชอบ และปัจจัยการศัลยกรรมความงามมีความจำเป็นต่อชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 และ 3.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

2. ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (เพื่อน/ครอบครัว หรืออื่นๆ)	**Mean**	**S.D.**
1. บุคคลรอบข้างของท่านโดยส่วนใหญ่สนใจทำศัลยกรรมความงาม	3.55	0.99
2. บุคคลรอบข้างของท่านแนะนำให้ท่านทำศัลยกรรมความงาม	3.16	1.14
3. ท่านมักปรึกษาบุคคลรอบข้างของท่านเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของตนเอง	**3.59**	**1.08**
4. บุคคลรอบข้างของท่านมีส่วนทำให้ท่านสนใจทำศัลยกรรมความงาม	3.39	1.06
รวม	**3.43**	**1.07**

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 โดยปัจจัยการปรึกษาบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของตนเองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด คือ 3.59 รองลงมาคือปัจจัยบุคคลรอบข้างโดยส่วนใหญ่สนใจทำศัลยกรรมความงาม และปัจจัยบุคคลรอบข้างมีส่วนทำให้สนใจทำศัลยกรรมความงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 และ 3.39 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยบุคคลรอบข้างแนะนำให้ทำศัลยกรรมความงามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ 3.16

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

3. ปัจจัยด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	**Mean**	**S.D.**
1. ท่านคิดว่าตนเองมีความพร้อมจะทำศัลยกรรมความงามได้อย่างแน่นอน	3.78	0.93
2. ท่านเตรียมตัวได้เป็นอย่างดีหากจะทำศัลยกรรมความงาม	3.96	1.08
3. ท่านสามารถทำศัลยกรรมความงามได้โดยไม่เดือดร้อน	3.86	1.00
4. ท่านสามารถดูแลตนเองหลังการทำศัลยกรรมความงามได้	4.00	0.89
5. ท่านทราบถึงผลลัพธ์และความเสี่ยงของการศัลยกรรมความงาม	**4.29**	**0.75**
รวม	**3.98**	**0.93**

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 โดยปัจจัยการทราบถึงผลลัพธ์และความเสี่ยงของการศัลยกรรมความงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.29 รองลงมาคือ ปัจจัยความสามารถดูแลตนเองหลังการทำศัลยกรรมความงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ซึ่งปัจจัยการเตรียมตัวอย่างดีหากจะทำศัลยกรรมความงาม ปัจจัยท่านสามารถทำศัลยกรรมความงามได้โดยไม่เดือดร้อน และปัจจัยความพร้อมจะทำศัลยกรรมความงามมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า คือ 3.96 3.86 และ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้ตัวตนเสมือนวัตถุ

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ตัวตนเสมือนวัตถุ	**Mean**	**S.D.**
1. ท่านมักสำรวจและใส่ใจในรูปลักษณ์ของตนเองอยู่เสมอ	4.30	0.72
2. ท่านให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ที่สวยงามมากกว่ารูปลักษณ์ที่ธรรมชาติ	3.67	1.06
3. ท่านรู้สึกพอใจเมื่อสามารถควบคุมรูปลักษณ์ของตนเองได้	4.13	0.79
4. ท่านคิดว่าคนเราต้องดูดีได้มากขึ้นอีก	**4.45**	**0.80**
5. ท่านรู้สึกละอายใจเมื่อไม่สามารถปรับปรุงรูปลักษณ์ให้ดูดีขึ้นได้	3.48	1.13
6. ท่านมักจะเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของตนเองกับผู้อื่น	3.36	1.11

รวม	**3.90**	**0.935**

จากตารางที่ 4 พบว่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้ตัวตนเสมือนวัตถุอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นด้วยกับปัจจัยที่คนเราต้องดูดีได้มากขึ้นอีกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 รองลงมาคือปัจจัยสำรวจและใส่ใจในรูปลักษณ์ของตนเองอยู่เสมอ ปัจจัยพอใจเมื่อสามารถควบคุมรูปลักษณ์ของตนเองได้ และปัจจัยให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ที่สวยงามมากกว่ารูปลักษณ์ที่ธรรมชาติ และปัจจัยความละอายใจเมื่อไม่สามารถปรับปรุงรูปลักษณ์ให้ดูดีขึ้นได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 4.13 3.67 และ 3.48 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยการเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของตนเองกับผู้อื่นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.36

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความหลงตัวเอง

5. ปัจจัยด้านความหลงตัวเอง	**Mean**	**S.D.**
1. ท่านเป็นคนที่มีความพิเศษ	3.48	0.76
2. ท่านคิดว่าตนเองดูดี เพราะหลายๆคนต่างบอกท่านเช่นนั้น	3.28	1.02
3. ท่านรู้ตัวเสมอว่าตนเองกำลังทำสิ่งใดอยู่	**4.13**	**0.79**
4. ท่านมักจะพูดถึงตนเองในแง่ดีบ่อย ๆ	3.49	0.81
5. ท่านต้องการได้รับคำชื่นชมและเป็นที่รักของผู้อื่นอยู่เสมอ	3.71	0.90
6. ท่านต้องการเป็นคนสำคัญ	3.84	1.03
รวม	**3.65**	**0.89**

จากตารางที่ 5 พบว่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความหลงตัวเองอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือปัจจัยการรู้ตัวเสมอว่าตนเองกำลังทำสิ่งใดอยู่ มีค่าฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 เมื่อแจกแจงรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 2 คือ ปัจจัยความต้องการเป็นคนสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 รองลงมาคือปัจจัยต้องการได้รับคำชื่นชมและเป็นที่รักของผู้อื่นอยู่เสมอ และปัจจัยการพูดถึงตนเองในแง่ดีบ่อย ๆ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.71 และ 3.49 ในขณะที่ปัจจัยที่คิดว่าเป็นคนที่มีความพิเศษ และปัจจัยคิดว่าตนเองดูดี เพราะหลายๆคนต่างบอกท่านเช่นนั้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.48 และ 3.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการเห็นคุณค่าตนเอง

6. ปัจจัยด้านการเห็นคุณค่าตนเอง	**Mean**	**S.D.**
1. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง	4.25	0.71
2. ท่านมีความเคารพและนับถือตนเองอย่างมาก	**4.32**	**0.76**
3. ท่านรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า	4.25	0.77
4. ท่านคิดว่าท่านมีข้อดีในตนเองหลายประการ	4.09	0.73
5. ท่านมีความสามารถจะทำสิ่งต่าง ๆ ได้เหมือนผู้อื่น	4.15	0.68
6. ท่านมีความพึงพอใจในตนเองโดยรวม	4.11	0.74
รวม	**4.19**	**0.73**

จากตารางที่ 6 พบว่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการเห็นคุณค่าตนเองอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือปัจจัยความเคารพและนับถือตนเองอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 เมื่อแจกแจงรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 2 คือ ปัจจัยความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง และปัจจัยรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 เท่ากัน รองลงมาคือปัจจัยมีความสามารถจะทำสิ่งต่าง ๆ ได้

เหมือนผู้อื่น และปัจจัยมีความพึงพอใจในตนเองโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 และ 4.11 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยคิดว่าท่านมีข้อดีในตนเองหลายประการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 4.09

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความตั้งใจทำศัลยกรรมความงาม

7. ปัจจัยด้านความตั้งใจทำศัลยกรรมความงาม	**Mean**	**S.D.**
1. ท่านมีความตั้งใจจะทำศัลยกรรมความงาม	3.90	1.15
2. ท่านมีความคิดจะทำศัลยกรรมความงามในอนาคต	**4.11**	**1.08**
รวม	**4.01**	**1.11**

จากตารางที่ 7 พบว่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความตั้งใจทำศัลยกรรมความงามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 ซึ่งปัจจัยความคิดที่จะทำศัลยกรรมความงามในอนาคตมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.11 รองลงมาคือปัจจัยความตั้งใจจะทำศัลยกรรมความงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการศัลยกรรมความงาม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ความตั้งใจทำการศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการศัลยกรรมความงาม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กับความตั้งใจทำการศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความตั้งใจทำศัลยกรรมความงาม	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
ทัศนคติต่อการศัลยกรรมความงาม	0.751**	0.000
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.444**	0.000
ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	0.743**	0.000

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 8 พบว่าทัศนคติต่อการศัลยกรรมความงาม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจทำศัลยกรรมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 3 ตัวแปร ซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการศัลยกรรมความงามในทางบวก การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในทางบวก และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในทางบวกจะมีความตั้งใจทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้น

ผลที่ได้จากการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัติยา ดาโสภา (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของชาวเกาหลี และธัญชนก สุขแสง (2556) ศึกษาเรื่อง ค่านิยมและอิทธิพลจากบุกกลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลชกรรมกวามงาม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ตัวตนเสมือนวัตถุ ความหลงตัวเอง และการเห็นคุณค่าในตนเอง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจทำการศัลยกรรมความงาม

ตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตัวตนเสมือนวัตถุ ความหลงตัวเอง และการเห็นคุณค่าในตนเอง กับความตั้งใจทำการศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความตั้งใจทำศัลยกรรมความงาม	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
การรับรู้ตัวตนเสมือนวัตถุ	0.498**	0.000
ความหลงตัวเอง	0.245**	0.000
การเห็นคุณค่าในตนเอง	0.348**	0.000

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 9 พบว่าการรับรู้ตัวตนเสมือนวัตถุ ความหลงตัวเอง และการเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจทำศัลยกรรมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 3 ตัวแปร ซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ตัวตนเสมือนวัตถุระดับมาก ความหลงตัวเองระดับมาก และการเห็นคุณค่าในตนเองระดับมาก จะมีความตั้งใจทำศัลยกรรมความงามมากขึ้น

ผลที่ได้จากการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lora E. Park และคณะ (2010) เรื่องการใช้ทฤษฎีตัวตนเสมือนวัตถุเพื่อทำนายทัศนคติและพฤติกรรมของผู้หญิงต่อการศัลยกรรมความงาม PAUL L. HEWITT และคณะ (2005) ศึกษาเรื่อง ความหลงตัวเอง (Narcissism) การนิยมความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism) และความสนใจในการทำศัลยกรรมความงาม

อภิปรายผล

โดยสรุปจากผลการวิจัยตามสมมติฐาน พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมความงามในงานวิจัยฉบับนี้มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมความงาม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ดีต่อการทำศัลยกรรม ซึ่งมาจากการรับรู้ในข้อมูลของการศัลยกรรมความงาม ประโยชน์ในการทำศัลยกรรมความงาม ค่านิยมที่ส่งผลต่อความนิยมทำศัลยกรรมความงาม รวมไปถึงผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคต้องการจากการศัลยกรรมความงาม สิ่งเหล่านี้หากมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกคือมีความรู้สึกที่ดี จะสามารถกำหนดความตั้งใจของผู้บริโภคในการทำศัลยกรรมความงามได้ ในขณะเดียวกันหากเป็นในเชิงลบ จะกำหนดความตั้งใจออกมาในเชิงลบเช่นเดียวกัน 2) ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กล่าวคือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจะมีส่วนในการกำหนดความตั้งใจทำศัลยกรรมความงาม เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงสามารถชักจูงหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรมความงาม และเมื่อได้รับข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ปัจจัยนี้จึงสามารถกำหนดความตั้งใจได้ 3) ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กล่าวคือ การควบคุมพฤติกรรมในการทำศัลยกรรมความงามนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความพร้อมทางการเงิน สภาพร่างกาย และการรับรู้ความเสี่ยงในการทำศัลยกรรมความงาม เมื่อผู้บริโภคสามารถระบุความพร้อมของตนเองก่อนการตัดสินใจทำศัลยกรรมแล้ว จะสามารถกำหนดความตั้งใจทำศัลยกรรมความงามของตนเองได้ หากมีความพร้อมในเชิงบวก จึงมีความตั้งใจทำศัลยกรรมมาก 4) ปัจจัยการรับรู้ตัวตนเสมือนวัตถุ กล่าวคือ การมองตัวตนของผู้บริโภคที่เปรียบตนเองเสมือนวัตถุ ซึ่งประกอบไปด้วยการเฝ้าสำรวจตนเองราวกับสายตาผู้อื่น (Self-Surveillance) ความรู้สึกอับอายในรูปร่างของตนเอง (Body

Shame) และความเชื่อที่สามารถการควบคุมภาพลักษณ์ของตนเองได้ (Control-Beliefs) เมื่อผู้บริโภคมองตนเองในมุมต่าง ๆ เหล่านั้น จะยิ่งมีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเพศหญิง 5) ปัจจัยความหลงตัวเอง กล่าวคือ ความหลงตัวเองซึ่งมาปัจจัยต่าง ๆ เช่นจากความต้องการพัฒนาตนเองและความต้องการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น และปัจจัยสุดท้ายคือ 6) ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเอง กล่าวคือ ความมั่นใจในตนเองของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคขาดความมั่นใจ ต้องการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ตนเอง จะมีความตั้งใจทำศัลยกรรมความงามมากขึ้น อีกนัยหนึ่งคือผู้บริโภคที่ขาดความมั่นใจนั่นคือมีความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ จะมีความต้องการทำศัลยกรรมความงามเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ตนเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลไปประยุกต์ใช้

1) ผู้ประกอบธุรกิจบริการและธุรกิจเสริมความงามสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และความทำเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้ นำมาพัฒนาธุรกิจศัลยกรรมความงามให้เกิดความยั่งยืน

2) ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงเหตุผลส่วนบุคคล เนื่องจากทุกปัจจัยเป็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจ โดยอาจมีการจัดทีมให้คำปรึกษาเฉพาะทางแก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ หากต้องการข้อมูลที่เจาะลึก และศึกษาถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค การวิจัยเชิงคุณภาพจะสามารถช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงจุด และสามารถนำข้อมูลไปต่อยอดในการสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจได้

2) งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเฉพาะเพศหญิงที่มีความตั้งใจทำศัลยกรรมเท่านั้น แต่ในยุคปัจจุบันการศัลยกรรมความงามเข้าถึงทุกเพศและทุกวัย ไม่ว่าจะเพศใดก็มีความสนใจในการศัลยกรรมความงามได้ การวิจัยในครั้งต่อไปจึงสามารถศึกษาถึงเพศสภาพอื่น ๆ ที่มีความตั้งใจทำศัลยกรรมและนำข้อมูลมาเปรียบเทียบได้เช่นเดียวกัน

3) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงควรศึกษาถึงกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากบุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภค เช่น ดารา/ศิลปิน บุคคลมีชื่อเสียง เนื่องจากบุคคลเหล่านั้นสามารถจูงใจผู้บริโภคได้

เอกสารอ้างอิง

กฤษณี เตชะพีระ และคณะ. (2553). ปัจจัยคัดสรรทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์. สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธัญชนก สุขแสง. (2556). ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นันทนิต โพธิวรรณ. (2551). อิทธิพลของความขี้อายและการกระตุ้นความวิตกกังวลทางสังคมต่อความจำที่ผิดพลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัติยา ดาโสภา. (2557). ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของคนเกาหลี. การประชุมวิชาการแห่งชาติมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. การประชุมวิชาการแห่งชาติ. : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรกมล วิเศษศรี. (2560). ผู้ชายพันธุ์ใหม่ : ความภาคภูมิใจการใช้ร่างกายเสมือนวัตถุทางเพศ. ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะศิลปะศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*.

Campbell, W. K., Rudich, E. A., & Sedikides, C. (2002). *Narcissism, self-esteem, and the positivity of self-views: Two portraits of self-love*. Personality and Social Psychology Bulletin, 28(3), 358-368.

Cisek, s. Z., Hart, C. M., & Sedikides, C. (2008). *Do narcissists use material possessions as a primary buffer against pain?* Psychological Inquiry, 19, 205-207.

Daly, J. A., & McCrokey, J. C. (1984). *Avoiding Communication : Shyness, Reticence, and Communication Apprehension.* Beverly Hills: Sage Publication.

Grabe, S., & Hyde, J. S. (2009). *Body objectification, MTV, and psychological outcomes among female adolescents*. Journal of Applied Social Psychology, 39(12), 2840-2858.

Henderson-King, D., & Brooks, K. D. (2009). *Materialism, Sociocultural Appearance Messages, and Paternal Attitudes Predict College Women's Attitudes about Cosmetic Surgery*. Psychology of Women Quarterly, 33, 133-142.

Hewitt, P., Sherry, S., Lee-Baggley, D., Flett, G., & Besser, A. (2005). *Narcissism, perfectionism, and interest in cosmetic surgery*. Plastic and Reconstructive Surgery. 115. 1806-1807. 10.1097/01.PRS.0000162170.43575.57.

ISAPS. (2018). *Lastest International Study Show Global Rise in Cosmetic Surgery.* สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2562, จาก https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2018/10/2017-Global-Survey-Press-Release-Demand-for-Cosmetic-Surgery-Procedures-Around-The-World-Continues-To-Skyrocket_2_RW.pdf.

Park, L., Calogero, R., Pina, A., & Rahemtulla, Z. (2010). *Objectification Theory Predicts College Women's Attitudes Toward Cosmetic Surgery.* Sex Roles. 63. 32-41. 10.1007/s11199-010-9759-5.

Sedikides, C., Rudich, E. A., Gregg, A. P., Kumashiro, M., & Rusbult, C. (2004). *Are normal narcissists psychologically healthy?: Self-esteem matters*. Journal of Personality and Social Psychology, 87(3), 400-416.

การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MEDIA EXPOSURE AND INFORMATION PERCEPTION ATITUDE AND BEHAVIOR IN USING SERVICE FROM HAPPY AND HEALTHY BIKE LANE OF CYCLISTS IN BANGKOK METROPOLITAN.

นางสาว จุฑามาศ จองทวีเกียรติ และ รศ. กิติมา สุรสนธิ

มหาบัณฑิตคณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตของนักปั่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตและพฤติกรรมการใช้บริการสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน t-test และ One-Way Anova ใช้การประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

นักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการสนามฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุ 42 – 51 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

สำหรับการเปิดรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตในระดับน้อย โดยมีการเปิดรับผ่านสื่อบุคคล คือเพื่อนและคนรู้จักในระดับมาก มีความถี่ในการเปิดรับ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ในด้านการรับรู้เกี่ยวกับสนามฯอยู่ในระดับมากที่สุด และมีทัศนคติเกี่ยวกับสนามฯในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในช่วงเช้า (06.00 น. – 09.00 น.) มีจำนวนการเข้าใช้บริการ 1 – 10 ครั้งต่อเดือน ในแต่ละครั้งมีการปั่นจักรยานจำนวน 1 – 5 รอบ ซึ่งเหตุผลหลักในการมาปั่นจักรยานคือเพื่อการออกกำลังกาย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในส่วนของเพศและการศึกษา มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสนามฯไม่ต่างกัน แต่อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ

สนามฯต่างกัน ในด้านการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับสนามฯ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้และทัศนคติที่ต่างกัน สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฯพบว่า เพศ อายุ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการสนามฯ ต่างกัน ในขณะที่ อาชีพและระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีการเข้าใช้บริการสนามฯไม่ต่างกัน นอกจากนี้ พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสนามฯ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการสนามฯในทางบวก แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับสนามฯ แต่การรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการสนามฯ ในทางบวก ในขณะที่ทัศนคติที่เกี่ยวกับสนามฯไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฯ

คำสำคัญ: สนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต, การเปิดรับสื่อ, การรับรู้, ทัศนคติ, พฤติกรรมการใช้บริการ

ABSTRACT

The purpose of this research is to study cyclist's media exposure, information perception, attitude, and behavior of using service in Happy and Healthy Bike Lane in the Bangkok metropolitan area. This study is quantitative research: using survey research methodology and a questionnaire as a tool to collect data of 400 samples that was using services in Happy and Healthy Bike Lane. The data is analyzed by using descriptive statistic method: percentage and mean and inferential statistic method: t-test, One-way ANOVA and Pearson correlation. According to the samples, the majority of the samples is 42-51 years old male, master degree education, corporate employee, and has salary higher than 40,000 baht.

The results also show that the samples are mostly have poor media exposure level, while the highest rates is personal media that obtained via friends and acquaintances which have frequency more than 4 times per month. Perception of information towards Happy and Healthy Bike Lane is in the highest level. The overall attitudes toward the Happy and Healthy Bike Lane are strongly agreed. Samples' behavior mainly is to cycling with friends for exercise in the morning time (06:00-09:00), 1-10 times per month.

Hypothesis testing shows that the media exposure level of the samples' are unconcerned to sex and education level; while age, income, and occupation do. Perception and attitude are concerned to samples' age differences. And using service behavior is unconcerned to sex, age, and income, while occupation and education level of the samples' do. Moreover, media exposure indicates positive correlations of cyclists' perception and behavior to the bike lane, but not to cyclists' attitude to the management of the bike lane. Perception indicates positive correlation with cyclists'

attitude and behavior about the bike lane, while attitude does not correlate to cyclists' behavior towards the bike lane.

Keywords: Happy and Healthy Bike Lane, Media exposure, Perception, Attitude, Behavior in Using Service

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถิติประชากรของประเทศไทยในปัจจุบัน มีอัตราการเสียชีวิตด้วยการป่วยด้วยโรคต่างๆ เพิ่มสูงขึ้น โดยพบว่าอัตราการเสียชีวิตของประชากรมีสาเหตุสำคัญ ดังนี้ โรคมะเร็งทุกชนิดเป็นสาเหตุการเสียชีวิตสูงสุด รองลงมาเป็นโรคหลอดเลือดในสมอง โรคปอดอักเสบ โรคหัวใจขาดเลือด และอุบัติเหตุทางคมนาคม ตามลำดับ โดยโรคต่างๆ ที่เป็นสาเหตุที่นำไปสู่การเสียชีวิตอันดับต้นๆ ของประเทศไทย ได้แก่ โรคหัวใจ โรคเบาหวาน และโรคมะเร็ง เป็นต้น โรคต่างๆ เหล่านี้มีสาเหตุมาจากกรรมพันธุ์และวิถีการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะลักษณะการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่สภาพสังคมและเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมต่างๆ ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งรีบและแข่งขันกันตลอดเวลา ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมสุขภาพที่เสี่ยงต่อการเจ็บป่วยด้วยโรคต่างๆ มากขึ้น จากรายงานสุขภาพของคนไทย พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป มีกิจกรรมทางกายในระดับน้อย และมีแนวโน้มลดลงตามจำนวนอายุที่เพิ่มมากขึ้น (แพรวพรรณ สุริวงศ์, 2558 : ออนไลน์) การดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงสมบูรณ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ หน่วยงานของรัฐในแต่ละภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ต่างมีนโยบายที่ผลักดันและรณรงค์ให้ประชาชนหันมาใส่ใจสุขภาพของตัวเองด้วยการออกกำลังกายมากขึ้น

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2555 - 2559) ในส่วนของแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 - 2559 ที่กระทรวงสาธารณสุขเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาสุขภาพ ยุทธศาสตร์ที่ 3 มุ่งเน้นการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกัน ควบคุมโรค และคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้คนไทยแข็งแรงทั้งร่างกาย จิตใจ สังคมและปัญญา เป็นการให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบสุขภาพเชิงรุก โดยการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันและควบคุมโรค และการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิผล จะเห็นได้ว่าในส่วนของภาครัฐให้ความสำคัญกับการพัฒนาและสร้างเสริมสุขภาพของประชาชนด้วยการออกกำลังกาย ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ภาครัฐร่วมกับภาคีเครือข่ายร่วมกันจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองด้วยการออกกำลังกาย (การสาธารณสุขไทย, 2559, น.32 : ออนไลน์)

กิจกรรมปั่นจักรยาน เป็นหนึ่งในกิจกรรมการออกกำลังกายที่ภาครัฐร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น เพื่อสนับสนุนและรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักถึงการดูแลสุขภาพของตนเอง อย่างไรก็ตามท้องถนน ยังเป็นพื้นที่เสี่ยงต่ออันตรายในการนำจักรยานมาปั่นออกกำลังกาย จึงจำเป็นต้องมีพื้นที่เฉพาะให้กับผู้ที่ต้องการปั่นจักรยานออกกำลังกาย จำเป็นต้องใช้พื้นที่มากกว่าการออกกำลังกายตามสวนสาธารณะทั่วๆ ไป ทำให้พื้นที่ที่จัดสรรให้ไม่เพียงพอต่อจำนวนของ

นักปั่นจักรยาน ในขณะที่ในประเทศต่างๆ มีการจัดสรรพื้นที่เพื่อทำเส้นทางปั่นจักรยานโดยเฉพาะเช่นกัน ในประเทศไทยนั้นก็มีนักปั่นจักรยานจำนวนมากที่ต้องการพื้นที่เพื่อปั่นจักรยานออกกำลังกาย แต่ด้วยความคับแคบของเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร ทำให้นักปั่นจำนวนมากหาพื้นที่ที่มีระยะทางเพียงพอที่สามารถปั่นจักรยานได้ หนึ่งในเส้นทางยอดนิยมของนักปั่นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความนิยมเป็นอย่างมากในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาคือเส้นทางเลียบรันเวย์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แต่เส้นทางดังกล่าวเป็นการใช้ถนนร่วมกับยานพาหนะอื่นๆ อาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุและเป็นอันตรายจนถึงขั้นเสียชีวิตได้ ในปี พ.ศ. 2557 บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทสภ.) จึงดำเนินการปรับปรุงพื้นผิวถนนรอบเขื่อนดินป้องกันน้ำท่วม ซึ่งเป็นเส้นทางล้อมรอบรันเวย์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีความยาวประมาณ 23.5 กิโลเมตร ความกว้างประมาณ 4.8 เมตร ให้เป็นเส้นทางสำหรับขี่จักรยานโดยเฉพาะ เพื่อให้มีความปลอดภัย เหมาะกับการออกกำลังกายของประชาชนและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่สาธารณชนอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นไปตามนโยบายการดำเนินธุรกิจท่าอากาศยานควบคู่ไปกับความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน ทสภ. มีความตั้งใจออกแบบให้เป็นเส้นทางจักรยานที่ได้มาตรฐานสากลและมีความปลอดภัยต่อผู้ขับขี่จักรยาน

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ร่วมลงนามในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือโครงการลู่ปั่นจักรยานท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อยกระดับ ให้เป็นสนามปั่นจักรยานมาตรฐานสากลระดับโลกที่มีคุณภาพ โดยมีสื่อ Facebook ที่เป็นสื่อช่องทางหลัก ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ให้แก่นักปั่นที่ต้องการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสนามฯได้ทราบ โดยเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2560 สนามฯ ได้เปิดให้บริการทดลองใช้บริการในบางส่วน ได้แก่ ลู่ปั่นสีฟ้า ลู่ปั่น สีม่วง ระยะทาง 23.50 กิโลเมตร ที่จอดรถบริเวณทางเข้าสนามฯ และ Sky Bridge สะพานเชื่อมที่จอดรถระยะยาว โดยมีเจ้าหน้าที่จากบริษัท จัดการลู่ปั่น จำกัด ทำหน้าที่บริหารจัดการและคอยอำนวยความสะดวกในด้านการให้บริการกับนักปั่นจักรยาน ในวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2561 สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ บดินทรเทพยวรางกูร ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมพระราชทานนาม “สนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต Happy and Healthy Bike Lane” และเสด็จพระราชดำเนินไปทรงเปิดสนามในวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 เป็นการเปิดให้ใช้บริการสนามฯอย่างเป็นทางการ โดยช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ รายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 นำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลของสนามฯ และขั้นตอนการเข้าใช้บริการ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐที่นำเสนอข่าวเกี่ยวกับการปรับปรุงและเปิดสนามฯอย่างเป็นทางการ และการนำเสนอข่าวผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นต่างๆ นอกจากนี้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการของสนามฯคือ “Facebook สนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต” ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่สื่อบุคคลเป็นสื่ออีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญต่อการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร ต่อให้กับกลุ่มผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การพูดคุยในกลุ่มเพื่อนที่ชื่นชอบในการปั่นจักรยานเหมือนกัน หรือการสอบถามข้อมูลจากร้านจักรยานที่ไปเป็นประจำ เนื่องจากกลุ่มผู้ที่ใช้บริการ สนามฯ มีความหลากหลาย ทั้งเพศ อายุ รูปแบบในการปั่นจักรยาน ประเภทของจักรยานที่ใช้ ความหลากหลายเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่ต่างกันออกไป

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ และการเข้าใช้บริการที่สนามฯของนักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูล ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของสนาม รวมถึงเก็บเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการจัดสร้างลู่ปั่นจักรยานแห่งใหม่ ในจังหวัดต่างๆ เพื่อให้มีพื้นที่รองรับนักปั่นในแต่ละภูมิภาคทั่วประเทศได้อย่างเพียงพอ

ปัญหานำวิจัย

1. นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต อย่างไร

2. นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต อย่างไร

3. นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตต่างกันหรือไม่ อย่างไร

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อต่อการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตของนักปั่นจักรยานในกรุงเทพ มหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตของนักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของนักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลต่อการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตของนักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความถี่หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต จากสื่อช่องทางต่างๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออิเลกทรอนิกส์ และสื่อเฉพาะกิจ ของนักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

ข้อมูลเกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต หมายถึง เนื้อหาเรื่องราวที่มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ เช่น เวลาเปิด-ปิด กิจกรรมพิเศษ กฎ ระเบียบข้อบังคับ ขั้นตอนการเข้าใช้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก หรือเบอร์แจ้งเหตุฉุกเฉิน เป็นต้น

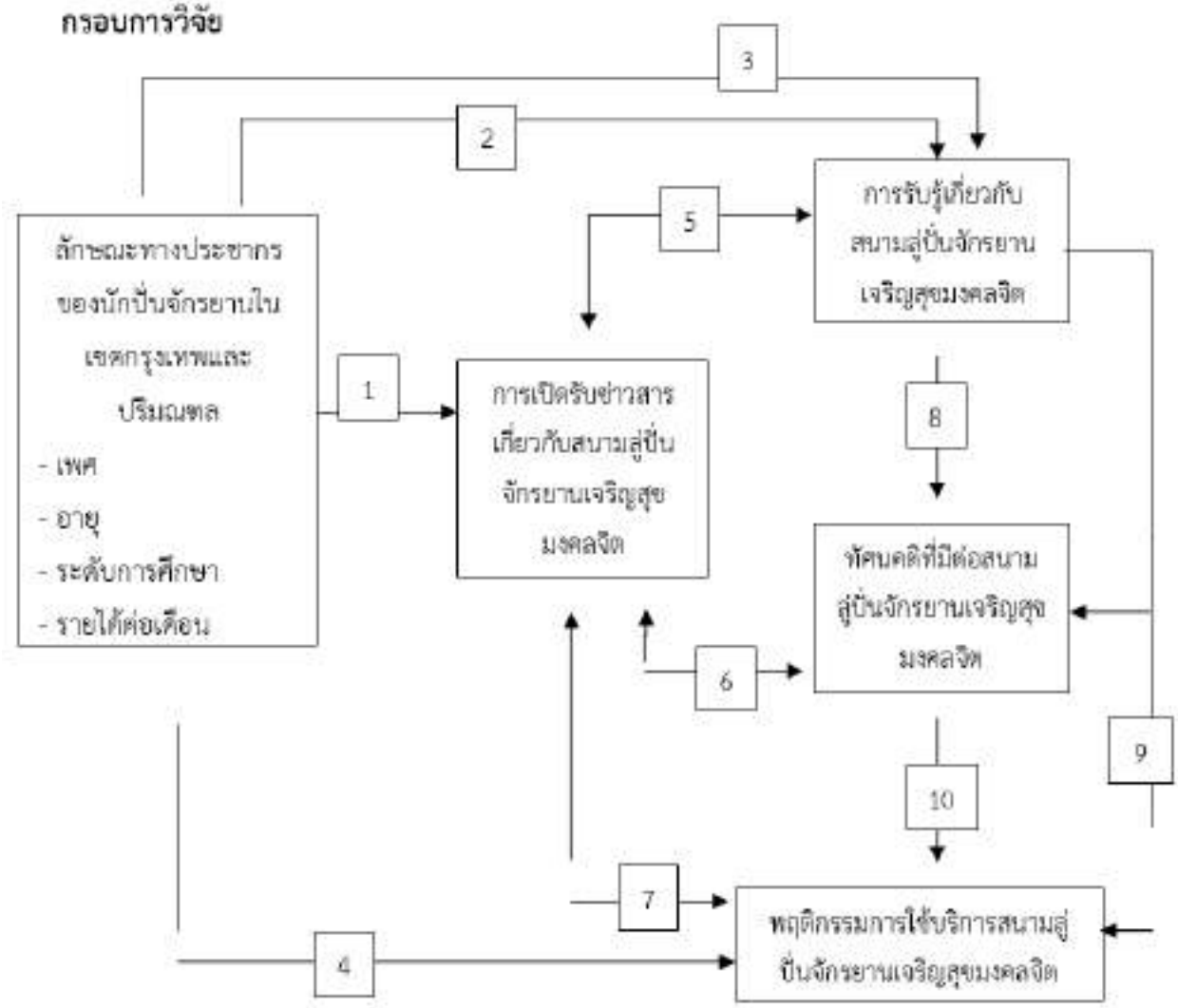
การรับรู้ หมายถึง ความเข้าใจของนักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีต่อข้อมูลเกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต หลังจากที่มีการเปิดรับสื่อเพื่อหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต

ทัศนคติ หมายถึง ระดับความเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ที่มีต่อ เวลาให้บริการ ขั้นตอนการเข้าใช้บริการ กฎกติกา สิ่งอำนวยความสะดวก และการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ หมายถึง ปริมาณหรือความถี่ในการเข้าใช้บริการ เช่น จำนวนครั้งที่ไปต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการปั่นแต่ละครั้ง เป็นต้น และรูปการเข้าใช้บริการ เช่น ช่วงเวลาไปปั่น วิธีการเดินทางไปปั่น รูปแบบการปั่น และจำนวนรอบที่ปั่น เป็นต้น ของนักปั่นในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตของนักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot Case Study) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้าใช้บริการสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต จำนวน 400 คน จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ โดยนำข้อมูลเข้าประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical for the Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย



ผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสนามฯของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับสื่อเกี่ยวกับสนามฯ ผ่านเพื่อน หรือคนรู้จัก บ่อยครั้งมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการปั่นจักรยานเป็นกลุ่ม มีความสนใจเกี่ยวกับจักรยานเหมือนกัน จึงมีการพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนและส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ตามแนวคิดของ ลาซาส์เฟลด์และแมนเซล กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเป็นกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม เมื่อกลุ่มมีความสนใจในทิศทางใดบุคคลในกลุ่มจะมีความสนใจไปทางนั้นด้วย (เสถียร เชยประทับ, 2528, น. 28) อีกทั้งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสนามฯ ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook: สนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต บ่อยครั้งรองลงมา ซึ่ง Facebook เป็นสื่อช่องทางหลักของสนามเจริญสุขมงคลจิต ที่ใช้เผยแพร่ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสนามฯ เนื่องจาก Facebook เป็นสื่อใหม่ มีการส่งข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื้อหาและข้อมูลอยู่ในรูปแบบดิจิทัลที่เป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา มีความรวดเร็วในการ

เผยแพร่ข่าวสาร ไม่จำกัดขนาดของข้อมูลและเลือกกลุ่มผู้รับได้ อีกทั้งยังเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อสื่อสารและพบปะกลุ่มคนแปลกหน้าที่มีความชื่นชอบและสนใจสิ่งต่างๆ ในทิศทางเดียวกัน โดยมีการรวมกลุ่มกันและใช้พื้นที่ดังกล่าวสำหรับแลกเปลี่ยนข่าวสาร สามารถแจ้งข้อมูลต่างๆ กับฝ่ายดูแลสนามฯได้ เพราะเป็นสื่อช่องทางหลัก เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่รวดเร็วและเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น สอดคล้องกับ ธวัชชัย ดวงไทย (2558, น.116) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันของผู้ใช้จักรยานในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจาก Facebook เนื่องจาก เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้ปัจเจกบุคคลได้พบปะกับบุคคลแปลกหน้าที่มีการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งกันและกัน โดยเป็นการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข่าวสารกับกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในเรื่องการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า แม้ว่าสื่อช่องทางหลักที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสนามฯ คือ Facebook แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลอย่างเพื่อนหรือคนรู้จักบ่อยครั้งมากกว่า เนื่องจากสื่อบุคคลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า

การรับรู้เกี่ยวกับสนามฯ ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับสนามฯระดับมากที่สุด ซึ่งมีระดับการรับรู้มากที่สุดในประเด็น “ศูนย์บริการทางการแพทย์ที่คอยอำนวย ความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการมาจาก โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีนครินทร์” เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยเป็นพื้นฐาน อีกทั้งการปั่นจักรยานต้องใช้สมาธิและความระมัดระวังเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอุบัติเหตุ ทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจข้อมูลในเรื่องของศูนย์บริการของโรงพยาบาลสมิติเวชฯ ที่ให้ความช่วยเหลือหากเกิดกรณีเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุในสนามฯ และบริเวณที่ตั้งตรงประตูทางเข้าสนามฯ มีป้ายชื่อและสัญลักษณ์ที่ชัดเจน จึงเป็นจุดที่สังเกตเห็นได้ง่าย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกสรรที่จะรับรู้ในข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการของตนและเป็นเรื่องที่ให้ความสำคัญ ตามแนวคิดการรับรู้ที่ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น.66) กล่าวว่า การรับรู้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึกและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคที่จะเลือกรับรู้ข้อมูลเท่าที่ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะทำได้ และทำให้เกิดการเลือกสรรที่จะรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตนต้องการหรือคิดว่าเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัย

ทัศนคติเกี่ยวกับสนามฯ ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับสนามฯ ซึ่งเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็นที่ว่า “สนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต มีพื้นที่กว้างขวาง อากาศถ่ายเทและปลอดโปร่งเหมาะกับการออกกำลังกาย” เนื่องจากว่า การปั่นจักรยานกลางแจ้งเป็นกีฬาที่ต้องใช้พื้นที่โล่งและกว้างขวางเพื่อให้มีอากาศถ่ายเทและมีระยะทางที่เพียงพอต่อการปั่นจักรยาน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางกายภาพของสนามฯที่มีพื้นที่โล่งและกว้างขวาง อีกทั้งด้วยระยะทางปั่นจักรยานจำนวน 23.50 กิโลเมตร เป็นระยะทางที่เหมาะสมต่อการปั่นจักรยานออกกำลังกายและพื้นที่ให้บริการอื่นๆ ในบริเวณสนามฯ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็นนี้

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฯผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามฯ โดยที่มาปั่นจักรยานเป็นจำนวน 1-10 ครั้งต่อเดือน ในแต่ละครั้งมีการปั่นจักรยานจำนวน 1-5 รอบ รอบละประมาณ 31- 60 นาที และมักจะปั่นจักรยานในช่วงเช้า (06.00 น. – 09.00 น.) โดยส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวเพื่อมาปั่นจักรยาน และมักจะปั่นจักรยานพร้อมกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งเหตุผลหลักในการมาปั่นจักรยาน คือเพื่อออกกำลังกาย จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการมาปั่นจักรยานที่สนามฯ เนื่องจาก สนามฯ เป็นสนามปั่นจักรยานแห่งเดียวในกรุงเทพและเขตปริมณฑลที่มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานระดับโลก มีความปลอดภัยเพราะเป็นพื้นที่สำหรับผู้ที่ต้องการมาปั่นจักรยานโดยเฉพาะ และพื้นผิวของลู่ปั่นมีความเรียบ ไม่มีหลุม เหมือนถนนทั่วๆไป ทำให้ปั่นจักรยานได้สะดวกมากขึ้น พร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ให้บริการอย่างครบครัน ทั้งร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านอุปกรณ์จักรยาน และลานจอดรถที่กว้างขวาง รองรับจำนวนรถได้ประมาณ 1,500 คัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาสนามฯ ด้วยรถยนต์ได้อย่างสะดวกสบาย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลทีมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มี อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสนามฯ แตกต่างกัน ในด้านอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15-23 ปี จะมีการเปิดรับสื่อต่างๆ มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และพร้อมเปิดรับข้อมูลต่างๆ อย่างหลากหลายมากกว่า ในด้านอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการเปิดรับสื่อมากที่สุด ในด้านรายได้ส่วนตัว พบว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวไม่เกิน 10,000 เดือน มีการเปิดรับสื่อมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ประดับ (2553, น.149) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารสุขภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรม ในเรื่องการดูแลสุขภาพของผู้อ่านนิตยสารสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้อ่านนิตยสารสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ อาชีพและอาชีพที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับนิตยสารสุขภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐกรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์ (2558, น.87) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อการใช้จักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลทีมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มี อายุ ต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับสนามฯแตกต่างกัน ในด้านอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการรับรู้เกี่ยวกับสนามฯ ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ช่วงอายุดังกล่าวเป็นวัยที่มีความระมัดระวังและให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัย จึงให้ความสนใจข้อมูล

ต่างๆ ของสนามฯ ที่เกี่ยวข้องกับระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่นำไปสู่การแนวทางการปฏิบัติดูแลความปลอดภัยของตนเอง กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุดังกล่าวจึงมีระดับการรับรู้ที่มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ สามารถอธิบายตามแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (กันยา สุวรรณแสง, 2532, น. 132-143) กล่าวว่า คนเราจะรับรู้สิ่งต่างๆ มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ โดยที่ลักษณะของผู้รับที่มีความตั้งใจจะรับรู้ในสิ่งที่ตัวเองสนใจ เนื่องจากไม่สามารถรับรู้สิ่งแวดล้อมรอบตัวพร้อมกันได้ กลุ่มตัวอย่างจึงมีความตั้งใจที่จะรับรู้เฉพาะในสิ่งที่ตนเองสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรชา รุจิรงค์นางกูล (2559,) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การรับรู้ และความตั้งใจบริจาคเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิตในอาสาสมัครของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มี เพศ อาชีพ การศึกษาต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับสนามฯไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลทีมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับสนามฯแตกต่างกัน ในด้านอายุ พบว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีทัศนคติเกี่ยวกับสนามฯ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เนื่องจากมีระดับการรับรู้มาก จึงทำให้มีความรู้เกี่ยวกับสนามฯมากด้วย ส่งผล ให้เกิดทัศนคติที่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการจัดการในด้านการให้บริการ การอำนวยความสะดวกและการปฏิบัติตามระเบียบ เป็นไปตามแนวคิดของซิมบาร์โดและคณะ (Zimbardo et aL, 1997, p.36 อ้างถึงใน กัณฑ์พร สูตกรรณ, 2533, น.43) อธิบายไว้ว่า ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความเชื่อมโยงกัน การเปลี่ยนทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจ ก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรมก็จะเปลี่ยนแปลงตามมา และกอร์ดอน ดับบลิว ออลพอร์ท กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นภาวะทางจิตซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะโต้ตอบต่อสิ่งแวดล้อมเสมอ ลักษณะนี้เกิดขึ้นจากประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดทิศทางแต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอายุที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้มีทัศนคติที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวดี ทองบุ (2551, 136) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มี อายุ แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อนต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลทีมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามฯแตกต่างกัน ในด้านเพศ พบว่า เพศชาย มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามฯบ่อยครั้งมากกว่าเพศหญิง อาจกล่าวได้ว่า เพศชายเป็นเพศที่ชื่นชอบการออกกำลังกายกลางแจ้ง จึงนิยมปั่นจักรยานมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิตา ทิสายุกตะ ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการจักรยานสาธารณะปันปั่น การเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร งานวิจัยทั้ง 2 พบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการปั่นจักรยานมากกว่า และบ่อยครั้งกว่าเพศหญิง ตามที่ ปรมะ สตะเวทิน กล่าวถึงการวิจัยทางจิตวิทยาที่พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

ในด้านอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามฯบ่อยครั้งมากกว่าช่วงอายุอื่น และในด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามฯบ่อยครั้งมากกว่า ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรม ในการใช้บริการที่ต่างกันนั้นมีความรู้และทัศนคติที่ต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกันในการแปลความสาร ที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิด ประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ของนักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสนามฯของนักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ซึ่งสัมพันธ์กันในทางบวก หมายความว่า ผู้ที่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสนามฯบ่อยครั้ง จะมีการรับรู้เกี่ยวกับสนามฯในระดับมาก อธิบายตามทฤษฎีการเลือกเปิดรับสารของ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T.Klapper, 1967) ที่เชื่อว่าบุคคลจะเลือกเปิดรับสารที่ตัวเองสนใจ สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติหรือปทัสถานของผู้รับสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผล ต่อการรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับด้วย แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร นอกจากนี้กระบวนการรับรู้ เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับแล้วนำไปสู่ความตั้งใจ และการตีความ ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายทิพย์ วชิรพงศ์ (2556, น. 145) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์ พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านทางทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่มีต่อภาพยนตร์ที่ปรากฏในข้อมูลข่าวสารทวิตเตอร์

ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจาก สื่อช่องทางหลักของสนามฯ คือ Facebook ที่เป็นสื่อช่องทางเดียวที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร อาจส่งผลให้ข่าวสารไม่กระจายออกไปอย่างแพร่หลาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงเป็นผู้ที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสนามฯ จากการเปิดรับสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อน หรือคนรู้จัก ซึ่งเป็นผู้ที่เปิดรับสื่อจาก Facebook ของสนามฯ ที่ตนเองเป็นสมาชิกในกลุ่มอีกที ในขณะเดียวกันผู้ที่ไม่นิยมเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ Facebook จะมีการรับรู้เกี่ยวกับสนามฯในระดับที่น้อยกว่า

สมมติฐานที่ 6 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตของนักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสนามฯของนักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับสนามฯ อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสนามฯจากการเข้าใช้บริการ ทำให้ได้รับประสบการณ์โดยตรงจึงไม่สนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม เห็นได้จากระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารที่อยู่ในระดับน้อย และจากประสบการณ์ตรงที่ได้รับทำให้เกิดทัศนคติขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติของ ออลพอร์ท กล่าวว่า ทัศนคติเป็นภาวะทางจิต ซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะโต้ตอบต่อสิ่งแวดล้อมเสมอ ลักษณะนี้เกิดขึ้นจากประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ อาจกล่าวได้ว่า การใช้สื่อช่องทางหลักช่องทางเดียว ทำให้สารสนเทศที่ส่งออกไปไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสนามฯ หรืออาจเพราะสื่อต่างๆ ไม่มีอิทธิพลเพียงพอที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย ดวงไทย (2557, น.115) ได้ทำการศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันของผู้ใช้จักรยานในประเทศไทย พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจักรยานของผู้ใช้จักรยานในประเทศไทยไม่สัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

สมมติฐานข้อที่ 7 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของนักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสนามฯ ของนักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฯ ซึ่งสัมพันธ์กันในทางบวก หมายความว่า ผู้ที่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสนามฯ มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามฯ มาก ส่วนผู้ที่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับจักรยานเจริญสุขมงคลจิตน้อย จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามฯน้อย อาจกล่าวได้ว่า นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีความบ่อยครั้งในการเข้าใช้บริการสนามฯ มีการติดตามและเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับสนามจักรยานเป็นประจำ เนื่องจากสนามฯอยู่ช่วงทดลองเปิดให้บริการ เวลาและวันที่เปิดให้บริการยังไม่แน่นอน อีกทั้งในเรื่องของสภาพอากาศที่ส่งผลต่อการปั่นจักรยาน ทำให้นักปั่นที่มาใช้บริการเป็นประจำต้องติดตามข่าวสารอยู่เสมอ เพื่อให้ทันเหตุการณ์และประกอบการตัดสินใจมาใช้บริการสนามฯ ตามทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารที่ แมคคอมบ์และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, น. 51-52 อ้างถึงใน เหมือนตะวัน สุทธิวิริวรรณ, 2559, น.18) ได้ให้แนวคิดว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์ต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อทำให้เป็นคนที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และรู้ว่าในตอนนี้อะไรเป็นเรื่องที่คนอื่นๆ ให้ความสนใจในสังคม และเพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกับที่ อรวรรณ ปิลันธนโอวาท กล่าวว่าพฤติกรรมใดๆ ของคนส่วนใหญ่มักเกิดจากทัศนคติของบุคคลนั้น ทัศนคติจึง

เหมือนกับเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคลซึ่งเกิดจากการเปิดรับสื่อและการแปลความหมายของสารที่แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่สั่งสมแตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

นอกจากนี้การเปิดรับสื่อผ่านเพื่อนที่เป็นสื่อบุคคล ซึ่งเป็นสื่อที่นักปั่นจักรยานในกรุงเทพและเขตปริมณฑลมีการเปิดรับบ่อยครั้งที่สุดและสัมพันธ์กับการใช้บริการสนามฯบ่อยครั้ง เนื่องจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสนามฯ ผ่านเพื่อน คนรู้จัก หรือกลุ่มปั่นจักรยานนั้นสะดวกสบายและเข้าถึงได้ง่าย เพราะมีการติดต่อกัน เป็นประจำและมีความชื่นชอบไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังง่ายต่อการโน้มน้าว หรือชักชวนไปใช้บริการสนามฯ ตามที่ลาซาส์เฟลด์ และเมนเซล (Larzarsfeld and Menzel, 1963) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นเป็นการสื่อสารที่ส่งผลให้เห็นได้ทันที และมีลักษณะเป็นส่วนตัว จึงง่ายต่อการชักชวน หรือจูงใจให้คล้อยตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบ เป็นกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มจะมีความสนใจไปทางนั้นด้วย (เสถียร เชยประทับ, 2528) สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑล หวานวาจา (2557, น.71) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการป้องกันโรคอ้วนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคอ้วนของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันโรคอ้วน

สมมติฐานข้อที่ 8 การรับรู้เกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตของนักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับสนามฯ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับสนามฯของนักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ซึ่งสัมพันธ์กันในทางบวก หมายความว่า ผู้ที่มีการรับรู้เกี่ยวกับสนามฯ มาก จะมีทัศนคติเกี่ยวกับสนามฯในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนผู้ที่มีการรับรู้เกี่ยวกับสนามฯน้อย จะมีทัศนคติเกี่ยวกับสนามฯในระดับเห็นด้วยน้อย โดยอธิบายตามแนวคิดการเลือกรับข่าวสารของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1970, pp. 19-25) ได้ว่า นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลมีการเลือกเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ บ่อยครั้ง เนื่องจากมีความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับสนามฯ ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสนามปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต เช่น ระเบียบการเข้าใช้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามจักรยาน และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น เมื่อมีการรับรู้และความเข้าใจที่ดีต่อการจัดการและการให้บริการของสนามจักรยาน ทำให้นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลเกิดทัศนคติที่ดีและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นไปตามที่ กันยา สุวรรณแสง (2532, น. 128-131) กล่าวว่า การรับรู้เป็นผลมาจากการที่บุคคลตีความจากประสบการณ์เดิมของตน เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า หรือข้อมูลข่าวสารทำให้เกิดความสนใจได้ เขาก็จะเกิดความคิด การตีความ แปลความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์ความรู้ ความเชื่อและทัศนคติที่ตนเองมี ทำให้บุคคลแต่ละคนเกิดการรับรู้ที่แตกต่างออกไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรุณรัตน์ พรหมสาขา ณ สกลนคร (2557, น. 146) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับชม การรับรู้ ทัศนคติและแนวโน้มที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง “การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด” ทางเฟซบุ๊ค (Facebook) พบว่า การรับรู้

โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์ โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง “การให้คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด” โดยความสัมพันธ์ดังกล่าว อยู่ในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 9 การรับรู้เกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของนักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับสนามฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฯของนักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ซึ่งสัมพันธ์กันในทางบวก หมายความว่า ผู้ที่ มีการรับรู้เกี่ยวกับสนามฯ มาก จะมีการเข้าใช้บริการสนามฯมาก ส่วนผู้ที่มีการรบรู้เกี่ยวกับสนามฯน้อย จะมีการ เข้าใช้บริการสนามฯน้อย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า นักปั่นจักรยานเมื่อมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสนามฯ จึงเกิดความสนใจและนำข้อมูลเหล่านั้นไปตีความ แปลความหมาย และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ เมื่อมีการรับรู้ข้อมูลต่างๆ มาก ทั้งการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกในสนามฯ แล้วตรงกับความต้องการ หรือความสนใจของตน จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการบ่อยครั้งมากขึ้น อธิบายตามแนวคิดการรับรู้ของ กันยา สุวรรณแสง (2532, น.128-131) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของการเลือก การรวบรวมจัดระบบข้อมูล และการตีความ แปลความจากการเปิดรับข้อความข่าวสาร ที่นำไปสู่การตัดสินใจและแสดงพฤติกรรม เนื่องจากการรับรู้ เป็นผลมาจากการที่บุคคลตีความจากประสบการณ์และความรู้เดิมของตน เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าหรือข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความสนใจได้ เขาจะเกิดการคิด การตีความ แปลความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์ และความรู้ที่ตนเอง มี ทำให้เกิดการรับรู้ ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การรับรู้จึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 10 ทัศนคติเกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของนักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับสนามฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของนักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล สามารถอธิบายได้ว่า นักปั่นจักรยานที่มีทัศนคติเกี่ยวกับลู่ปั่นในประเด็นต่างๆ ที่มีทั้งเห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือเห็นด้วยน้อย ไม่ใช่แรงกระตุ้นที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ทัศนคติที่เกิดขึ้นจึงไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม แต่อาจพิจารณาจากปัจจัยอื่น สอดคล้องกับแนวคิด ช่องว่างของความรู้ทัศนคติและพฤติกรรม โรเจอร์ ได้อธิบายว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป เมื่อมีการสื่อสารย่อมก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อข่าวสารที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นตอนการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ แม้ว่าส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว ก็มักจะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้ไม่เกิดขึ้นเสมอไป เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-GAP ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย ดวงไทย (2557, น.117) ได้ทำการศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันของผู้ใช้จักรยานในประเทศไทย พบว่า ทัศนคติในการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1 นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตต่างกัน	
1.1 นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตต่างกัน	
1.4 นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	เป็นไปตามสมมติฐาน
2 นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตต่างกัน	

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.1 นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2 นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3 นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4 นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.5 นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3 นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตต่างกัน	
3.1 นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2 นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.3 นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.4 นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.5 นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4 นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตต่างกัน	
4.1 นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.2 นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.3 นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.4 นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.5 นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล	เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
6 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
7 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของนักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล	เป็นไปตามสมมติฐาน
8 การรับรู้เกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล	เป็นไปตามสมมติฐาน
9 การรับรู้เกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของนักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล	เป็นไปตามสมมติฐาน
10 ทัศนคติเกี่ยวกับสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของนักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัย “การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการสนามฯของนักปั่นจักรยานในกรุงเทพและเขตปริมณฑล” มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยในส่วนของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสนามฯ พบว่า นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล มีความถี่ในการเปิดรับสื่อต่างๆ ในระดับน้อย แต่มีการเปิดรับสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อนและคนรู้จักในระดับมากที่สุด และผ่านสื่อ Facebook ที่เป็นสื่อช่องทางหลัก จึงควรมุ่งเน้นเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อ Facebook อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบ่อยครั้งมากขึ้น และควรใช้สื่อช่องทางอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ งานแข่งขันจักรยาน หรืองานแสดงจักรยาน เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและกว้างขวางมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยในส่วนของการรับรู้เกี่ยวกับสนามฯ พบว่า นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้ในระดับมากที่สุดใน ศูนย์บริการทางการแพทย์ที่คอยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการมาจาก โรงพยาบาลสมิติเวชศรีนครินทร์ เห็นได้ว่านักปั่นจักรยานส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรเพิ่มมาตรการในด้านความปลอดภัย และให้ความรู้

เกี่ยวกับการปั่นจักรยานอย่างระมัดระวัง นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์หน้าที่ของเจ้าหน้าที่จาก บริษัท จัดการลู่ปั่น จำกัด มากขึ้น เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการทำงานและจัดการภายในสนาม เนื่องจากนักปั่นไม่ทราบ หรือไม่แน่ใจในประเด็นดังกล่าว

3. จากผลการวิจัยทัศนคติที่มีต่อสนามฯ พบว่า นักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล มีทัศนคติที่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการให้บริการและระเบียบข้อบังคับในการเข้าใช้บริการ ซึ่งประเด็นที่มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ราวแขวนสำหรับจอดจักรยานมีจำนวนมากพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า นักปั่นจักรยานส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการ เห็นว่า ที่จอดจักรยานมีไม่เพียงพอ ควรมีการปรับปรุงเพื่อให้นักปั่นจักรยานที่เข้าใช้บริการมีทัศนคติที่เห็นด้วยเพิ่มมากขึ้น

4. จากผลการวิจัยพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ พบว่า นักปั่นเพศชายที่มีอายุ 42 – 51 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นปี และมีการศึกษา ในระดับปริญญาตรี เป็นผู้เข้าใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ โดยใน 1 เดือน มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-10 ครั้ง และใช้เวลาช่วงเช้า ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ควรเพิ่มเติมรูปแบบของกิจกรรมออกกำลังกายที่หลากหลายและมีสิ่งอำนวย ความสะดวกเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งควรมีการดูแลและซ่อมบำรุงพื้นที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีลักษณะที่พร้อมใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำแล้ว ยังเป็นการเพิ่มความหลากหลายของผู้เข้าใช้บริการมากขึ้น เช่น กลุ่มเพศหญิง กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มครอบครัว และกลุ่มคนที่มีรายได้น้อย เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ควรมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยาน เช่น การยืดกล้ามเนื้อการเตรียมพร้อมร่างกาย การผ่อนคลายร่างกายหลังปั่นจักรยาน ระยะเวลาและรูปแบบในการปั่นจักรยานที่เหมาะสมกับช่วงอายุ เป็นต้น เพื่อเป็นการป้องกันการเกิดอันตรายจากการออกกำลังกายผิดวิธีและยังเป็นการส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยานและมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

5. ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสนามฯ ต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพและรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรเพิ่มช่องทางสื่อที่หลากหลายมากขึ้น เช่น สื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลาย ที่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับสนามฯ ต่างกัน จึงควรเพิ่มข้อมูลและรูปแบบของข่าวสารให้เหมาะสมกับช่วงอายุ เพื่อให้เกิดความสนใจที่จะรับรู้มากขึ้น และนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีขึ้น ในส่วนของพฤติกรรมพบว่า ตัวแปรเพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนและระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสนามฯต่างกัน ควรเพิ่มเติมกิจกรรมการออกกำลังกายรูปแบบต่างๆ มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายและมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

6. ผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้เกี่ยวกับสนามฯ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ควรเพิ่มเติมช่องทางสื่อให้มีความหลากหลายมากขึ้น หรือเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารของสื่อที่มีการเปิดรับบ่อยครั้งอย่าง Facebook ที่เป็นสื่อช่องทางหลักของสนามฯอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการรับรู้มากขึ้น

7. ผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติเกี่ยวกับสนามฯ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสนามฯ ผ่านสื่อ Facebook อย่างต่อเนื่อง และเพิ่มสื่อช่องทางอื่นๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกระจายไปถึงกลุ่มเป้าหมาย และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้น

8. ผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฯ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสนามฯ ผ่านสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง

9. ผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสนามฯ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการเผยแพร่ข่าวสาร ผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสนามฯที่จะนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อไป และทำให้มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

10. ผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม การเข้าใช้บริการสนามฯ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสนามฯ อาจเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเพิ่มมากขึ้น หรือเพิ่มรูปแบบกิจกรรมออกกำลังกายต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตของนักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลเท่านั้น เนื่องจากผู้วิจัยมองว่า พื้นที่ที่ทำการวิจัยเป็นสนามปั่นจักรยาน ผู้วิจัยจึงศึกษาแต่ผู้ที่มาปั่นจักรยาน แต่เมื่อได้ทำการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลพบว่า มีผู้เข้าใช้บริการจำนวนหนึ่งที่มาใช้บริการลู่วิ่งของสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต จึงควรทำการวิจัยผู้ใช้บริการที่เข้ามาปั่นจักรยานและวิ่ง เพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาในทุกๆ ด้านของสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต

2. การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการของนักปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล หากมีการวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งผู้ใช้บริการ เจ้าหน้าที่และผู้บริหาร

บริษัท จัดการลู่ปั่น จำกัด ที่เป็นหน่วยงานบริหารจัดการสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต เพื่อให้ได้ข้อมูลและผลการศึกษาในเชิงลึกมากขึ้น

3. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวัดตัวแปร การเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ เท่านั้น หากมีการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

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

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เฉลียว บุรีภักดี. (2517). *จิตวิทยาสังคม.* กรุงเทพ: โรงพิมพ์คุรุสภา.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี.* กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพ: วิสิทธิ์พัฒนา.

เสถียร เชยประทับ. (2528). *การสื่อสารและการพัฒนา.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

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

วิทยานิพนธ์

กัณฑ์พร กรรณสูต. (2553). *การรับรู้โครงการประชาสัมพันธ์นโยบายเรียนฟรี 15 ปี ของรัฐบาล กรณีศึกษาผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดสมุทรปราการ.* (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสาร ศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

ปิยะวดี ทองบุ. (2551). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการแก้ไข ปัญหาภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารและสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

พิรุณรัตน์ พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2557). *การเปิดรับชม การรับรู้ ทัศนคติและแนวโน้มที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์โฆษณษาทรูมูฟ เอช เรื่อง "การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด" ทางเฟซ บุ๊ก (Facebook).* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารและสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

มณฑล หวานวาจา (2557). *ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการป้องกันโรคอ้วนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา.

เหมือนตะวัน สุทธิวิริวรรณ. (2559). *การเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล***.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

รัฐกรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์. (2559). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้จักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.

วราภรณ์ ประดับ. (2553**).** *การเปิดรับข่าวสารสุขภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรมในเรื่องการดูแลสุขภาพของผู้อ่านนิตยสารสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารและสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

สรชา รุจิรงค์นางกูล. (2559). *การเปิดรับสื่อ การรับรู้ และความตั้งใจบริจาคเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิตใน อาสาสมัครของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารและสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

สายทิพย์ วชิรพงศ์. (2556). *การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารและสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

บทความและวารสารวิชาการ

ธวัชชัย ดวงไทย. (2557). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันของผู้ใช้จักรยานในประเทศไทย. ใน ประพัทธ์พงษ์ อุปลา (บรรณาธิการ), *บทความการประชุมวิชาการการส่งเสริมการเดินและการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ครั้งที่ 3 : ความปลอดภัยต่อ เดิน-จักรยาน.* (หน้า 112-118). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).

สรนันท์ การเจริญดี (2559, กันยายน – ธันวาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิด้า*, 2(3), หน้า 29-47.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

แพรวพรรณ สุริวงศ์. 2558. *แนะใช้หลัก 3อ. 2ส. ลดการเกิดโรค.* (Online). www.thaihealth .or.th/content/29607-แนะใช้หลัก3อ2สลดการเกิดโรค.html, 16 มกราคม 2562.

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. 2559. *การสาธารณสุขไทย 2554 – 2558.* (Online). http://bps.moph.go.th/new_bps/node/57, 16 มกราคม 2562.

การศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

The study of Behavior and Effect of Online Mobile Games Exposure among Working age group in Bangkok

นางสาวธนพร ชูเวทย์

คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

ธุรกิจเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และกลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดกลุ่มหนึ่งที่เล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบจากการเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือย่อมเกิดกับกลุ่มวัยทำงานด้วยเช่นกัน งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ และศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยทำงานที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านสุขภาพ ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเศรษฐกิจ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์จากกลุ่มวัยทำงานอายุ 21- 40ปี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือมีโดยเฉลี่ย 4 ครั้ง/วัน ใช้เวลาในการเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 2 ชม./ครั้ง และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือทั้งด้านความถี่และระยะเวลามีอิทธิพลต่อผลกระทบเชิงบวกด้านสุขภาพ แต่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีอิทธิพลผลกระทบเชิงลบด้านสุขภาพ สำหรับด้านสังคม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือมีเพียงด้านความถี่เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อผลกระทบเชิงบวกด้านสังคม และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือทั้งด้านความถี่และด้านระยะเวลา มีอิทธิพลต่อผลกระทบเชิงลบด้านสังคม สำหรับด้านจิตใจ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือทั้งด้านความถี่และด้านระยะเวลา มีอิทธิพลต่อผลกระทบเชิงบวกด้านจิตใจ ทั้งนี้มีเพียงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านระยะเวลาเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อผลกระทบเชิงลบด้านจิตใจ และด้านเศรษฐกิจ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือทั้งด้านความถี่และด้านระยะเวลา มีอิทธิพลต่อผลกระทบเชิงบวกและผลกระทบเชิงลบด้านเศรษฐกิจ

คำสำคัญ เกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ, วัยทำงาน, ผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์

Abstract

The gaming industry, especially mobile gaming, has been growing fast over recent years. Working age group is biggest mobile gaming player, so Playing mobile games also causes many effect on working age group .This research aimed to study of Demographic Characteristics, Online mobile game playing behavior, The effect of Mobile gaming and Online mobile game playing behavior of working age group affect to the negative and positive effect, Such as Physical health, Social, Psychological, Economic. The studying of this research is used by methodology of the quantitative research. Using the questionnaire as the method in collecting information from sampling totally amount of 400 persons. The population for this research is working age group 21-40 Years.

The results of the study showed that the population for this research is played online mobile games average 4 time per day, Average 2 hours each time. Online mobile game playing behavior do not affect to negative effect of Physical health. On the other hand, Online mobile game playing behavior affect to positive effect of Physical health. Social, Only frequency of use of online mobile games factor affect to positive effect of social. And online mobile game playing behavior affect to negative effect of Social. Physical health, Online mobile game playing behavior affect to positive effect of Psychological while Time spent with a online mobile games affect to negative of Psychological. Economic, Online mobile game playing behavior affect to positive effect of economic and negative effect of economic

Keyword: online mobile gaming, Working age group, effect of online mobile games

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญ มนุษย์จำเป็นต้องสื่อสารกันตลอดเวลา โดยสื่อสารกันผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เมื่อเทคโนโลยีเข้ามีบทบาทในการดำรงชีวิต สื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมอย่างมากโดยเฉพาะสื่อประเภทเกม เพราะเป็นสื่อที่สร้างความสนุกสนาน ผ่อนคลาย ให้ภาพและเสียงที่สมจริง สามารถนำเสนอสาระ และความบันเทิงต่างๆ ควบคู่ไปในเวลาเดียวกัน มีการพัฒนาทั้งด้านรูปแบบและเนื้อหาให้เข้ากับวิถีชีวิตของคนในสังคมอยู่ตลอดเวลา คนส่วนใหญ่จึงเลือกเปิดรับสื่อประเภทเกมเพื่อสร้างความสนุกสนาน และหลบหลีกหรือผ่อนคลายจากความเครียดที่เจอในชีวิตประจำวัน อีกทั้งในยุคนี้ที่ผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย เกมได้พัฒนาจากที่เล่นคนเดียวมาเป็นเกมออนไลน์ ซึ่งสามารถเชื่อมต่อพูดคุยกับคนทั่วโลกไปพร้อมๆกับการเล่นเกมได้ เกมออนไลน์จึงช่วยคลายเหงาและขยายวงสังคมให้กับให้ผู้เล่นเกมออนไลน์อีกด้วย

จากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่พัฒนาจากเกมคอมพิวเตอร์มาเป็น “เกมออนไลน์”โดยผู้เล่นสามารถเล่นเกมพร้อมกับคนอื่นๆและติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เล่นได้ มีระบบภาพและเสียงเสมือนจริง อีกทั้งยังสามารถลดข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการเข้าถึงสื่อ เช่น การเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือได้รับความนิยมมากกว่าคอมพิวเตอร์ นับวันยิ่งเข้ามามีบทบาทและความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินชีวิต หรืออาจกล่าวได้ว่าโทรศัพท์มือถือเป็นปัจจัยที่ห้าของคนทั่วไป จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทเกมออนไลน์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากเล่นเกมออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์มาเล่นเกมออนไลน์โดยใช้โทรศัพท์มือถือแทน มีการสำรวจอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่าในปี 2018 ธุรกิจเกมโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นช่องทางใหม่และกำลังเป็นที่นิยม มีอัตราการเจริญเติบโตโดยมีส่วนแบ่งถึง51% มากกว่าทั้งธุรกิจเกมคอมพิวเตอร์และเกมคอนโซล (เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ในการเล่นวิดีโอเกม) (www.marketeeronline.co.th, 2561)

เมื่ออัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นของธุรกิจเกมออนไลน์ ส่งผลให้หลายภาคส่วนในสังคมส่วนใหญ่ออกมาแสดงความเป็นห่วงหรือทำการศึกษาถึงปัญหาของการเล่นเกมในเด็กและเยาวชน แต่จากสถิติในประเทศไทยมีประชากรที่เล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือทั้งหมด 17 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 25 ของประชากรทั้งหมด เพิ่มขึ้นจาก 14.7 ล้านคนในปี 2557 ตามรายงานที่บริษัทNewzoo จัดทำร่วมกับบริษัท Global Mobile Game Confederation เปิดเผยเมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ.2560 โดยร้อยละ51 จากประชากรที่เล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือทั้งหมดอยู่ในช่วงอายุ 21-35 ปี คาดการณ์ว่าจำนวนผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศไทยจะเพิ่มมากขึ้นตามการเข้าถึงของสมาร์ทโฟนในประเทศ (ฐิติพล,2560) และในปีพ.ศ.2561 บริษัทNewzoo ได้เผยจำนวนผู้เล่นทั้งหมด 2,341 ล้านคนทั่วโลก มีสัดส่วนอายุแบ่งออกเป็น อายุ 10-20ปี ร้อยละ22 อายุ21-35 ปี ร้อยละ35 อายุ36-50ปี ร้อยละ28 และอายุ51-60ปี ร้อยละ15 (Gene,2560)

แต่การศึกษาเกมออนไลน์โดยส่วนใหญ่จะศึกษาผลกระทบในกลุ่ม ยังขาดการศึกษาผลกระทบของกลุ่มวัยทำงานที่นิยมเล่นเกม ทั้งนี้การเล่นเกมออนไลน์ย่อมส่งผลกระทบไม่ว่าจะเป็นผลกระทบทางด้านบวกหรือด้านลบต่อกลุ่มวัยทำงานด้วยเช่นกัน นพ.ศักดิ์ชัย วงศกิตติรักษ์ (2546) กล่าวว่า ในแง่ของผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ ย่อมมีทั้งผลดีและผลเสีย ผลดีจากการเล่นเกมก็คือ การพัฒนาทางด้านสติปัญญา ให้ความรู้ ความบันเทิง เสริมสร้างการรับรู้ ช่วยในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างตากับกล้ามเนื้อ ถ้าหากมีการควบคุมที่ดี การเล่นเกมจะช่วยด้านการเรียนรู้การแบ่งเวลาให้ถูกต้อง ช่วยให้ผ่อนคลาย การเล่นเกมทำให้สมองหลั่งสารเคมี ทำให้เกิดความสุข ความสบายใจ หรือตื่นเต้นเร้าใจ คล้ายกับการชมโทรทัศน์ภาพยนตร์ และยังมีผลดีต่อการสร้างจินตนาการ สร้างแรงจูงใจให้กับเด็กได้อย่างดีอีกด้วย ในขณะที่ผลกระทบทางลบ คือ การทำให้เกิดความก้าวร้าว เอาเปรียบและรังแกผู้อื่น และถ้าเล่นมากๆอาจเกิดความเคยชินจนเป็นนิสัยและยังส่งผลไปถึงการแยกตัวออกจากครอบครัว เพื่อนฝูง และเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพอีกด้วย

ปัจจุบันกลุ่มวัยทำงานจึงเป็นกลุ่มใหญ่ที่เล่นเกมออนไลน์ ผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์นอกจากจะเกิดขึ้นกับเด็กแล้ว การเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือย่อมส่งผลกระทบต่อกลุ่มวัยทำงานด้วยเช่นกัน

ไม่ว่าจะเป็นผลทางด้านบวกหรือด้านลบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในประเด็นพฤติกรรมและผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลความรู้สำหรับคนในสังคม โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานให้ตระหนักถึงการใช้สื่อเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ และเพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทหรือหน่วยงานที่จะเปิดให้บริการเกมออนไลน์ในเชิงสร้างสรรค์ รวมทั้งพัฒนารูปแบบเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมในอนาคตอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยทำงานที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านสุขภาพ

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยทำงานที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านสังคม

4.เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยทำงานที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านจิตใจ

5.เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยทำงานที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านเศรษฐกิจ

สมมติฐาน

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานผ่านโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลต่อผลกระทบด้านสุขภาพ

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานผ่านโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลต่อผลกระทบด้านสังคม

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานผ่านโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลต่อผลกระทบด้านจิตใจ

4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานผ่านโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลต่อผลกระทบด้านเศรษฐกิจ

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งมีช่วงอายุ 21-40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้เล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ระหว่างวันที่1 เมษายน ถึง 1 พฤษภาคม 2562 จากกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งมีช่วงอายุ 21-40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้เล่น

เกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งทั้งคำถามในรูปแบบปลายปิดและปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่และสถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติMultiple regression analysis ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาจัดทำแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติปรากฏว่าค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ .731

ผลการวิจัยและอภิปราย

ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.8 เฉลี่ยมีอายุ 21- 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.3 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.0 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.0 สำหรับรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือมานานมากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.8 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือเฉลี่ย 4 ครั้ง/วัน ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือในแต่ละครั้งเฉลี่ย 1-3 ชม./ครั้ง และช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเล่นมากที่สุดคือช่วงเวลา 20.01–24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 68.0 ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาถึงพฤติกรรมและผลกระทบของวัยเรียนและวัยรุ่น จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางจิตสังคมและความรู้สึกแสวงหาสิ่งตื่นเต้นเร้าใจที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในกรุงเทพมหานคร ของประกายทิพย์ นิยมรัฐ (2547) ผลการวิจัยพบว่าโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเล่นเกมออนไลน์ครั้งละประมาณ 3 ชั่วโมงขึ้นไป และเคยเล่นติดต่อนานกันนานที่สุด 3 ชั่วโมง – น้อยกว่า 6 ชั่วโมง และงานวิจัยของธนกฤต ดีพลภักดิ์ เรื่อง การเปิดรับสื่อพฤติกรรม และผลกระทบจากการเล่นเกม ออนไลน์ประเภท MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล่นเกมมาแล้วมากกว่า 4 ปี ใช้เวลาในการเล่น 2-3 ชั่วโมง/วัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มวัยทำงานพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจึงแตกต่างจากวัยเรียน เมื่อพิจารณาควบคู่กับแนวคิดผู้ใหญ่วัยตอนต้น ซึ่งเป็นวัยที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตการทำงานอย่างแท้จริง และเริ่มปักหลักกับอาชีพมีความกระตือรือร้นและมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ และสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง ทำให้ต้องทำงานจริงจังเพื่อสร้างความสำเร็จในหน้าที่การงาน นอกจากนี้ในวัยนี้จะเริ่มบทบาทใหม่ นั่นก็คือ ชีวิตแต่งงาน สร้าง

ครอบครัว และความเป็นพ่อแม่ (ศรีประภา ชัยสินธพ, ม.ป.ป.) วัยทำงานจึงเป็นวัยที่มุ่งมั่นและจดจ่ออยู่กับการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานหรือครอบครัวมากกว่าการเล่นเกมออนไลน์ รวมทั้งวัยทำงานยังมีกิจกรรมอื่นๆ ที่เป็นงานอดิเรก เช่น การออกกำลังกาย เลี้ยงลูก หรือสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงาน ดังนั้นจึงเป็นผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทเกมออนไลน์จึงน้อยกว่ากลุ่มวัยเรียน

ผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่1 ผลการแสดงข้อมูลผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ

ผลกระทบกระทบเกมออนไลน์	เชิงบวก	เชิงลบ
ผลกระทบด้านสุขภาพ	ระดับสูง ($\bar{X}$=4.10)	ระดับสูง ($\bar{X}$=3.48)
ผลกระทบด้านสังคม	ระดับสูง ($\bar{X}$=3.50)	ระดับปานกลาง ($\bar{X}$=2.66)
ผลกระทบด้านจิตใจ	ระดับสูง ($\bar{X}$=4.10)	ระดับปานกลาง ($\bar{X}$=2.92)
ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ	ระดับปานกลาง ($\bar{X}$=2.83)	ระดับต่ำ ($\bar{X}$=2.56)

ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบด้านสุขภาพ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีผลกระทบเชิงบวกด้านสุขภาพระดับสูง ($\bar{X}$=4.10) เนื่องจากภายในเกมออนไลน์มีไอเทม เช่น ชุด อาวุธ หรือเครื่องมือที่ใช้เพิ่มสามารถต่างๆ ในเกมมากมาย และต้องใช้งานร่วมกัน จึงเป็นเหมือนการบังคับให้ผู้เล่นต้องจดจำชื่อของไอเทมต่างๆให้ได้ เพื่อที่ขณะเล่นเกมจะสามารถหยิบใช้ได้ถูกต้องและรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงช่วยฝึกการจดจำและประสาทสัมผัสต่างๆของร่างกายของผู้เล่นให้รวดเร็งยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของNatalia Kowalczyk (อ้างถึงในSara G. Miller, Staff Writer) ที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้เล่นเกม 31 คน ซึ่งมีอายุเฉลี่ยที่ 25 ปี มีการเล่นเกมเป็นเวลา 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ยาวนานถึง 6 เดือน กับผู้ที่ไม่ได้เล่นเกม 29 คน พบว่าผู้ที่เล่นเกมมีเนื้อสมองส่วนสีเทาส่วนที่ช่วยในการควบคุมสมองมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เล่นเกม ซึ่งเป็นไปได้ว่าจะทำให้ผู้ที่เล่นเกมมีการเคลื่อนไหวที่ดีขึ้น นอกจากนี้ผู้ที่เล่นเกมยังมีปฏิกิริยาตอบสนองเร็วกว่าผู้ที่ไม่ได้เล่นเกม ด้วยรูปแบบของเกมที่บังคับให้ผู้เล่นต้องฝึกจดจำและฝึกร่างกายให้ทำงานประสานกันต่อเนื่อง เป็นผลให้ผู้เล่นได้รับผลกระทบเชิงบวกด้านสุขภาพในระดับสูง และผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบเชิงลบด้านสุขภาพอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$=3.48) เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ในการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ คือ โทรศัพท์มือถือ หากมีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือในการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ เช่น ใช้งานโซเชียลมีเดียหรือเล่นเกมออนไลน์นานจนเกินไปย่อมทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับบทความวิชาการของวาสนา ศิลางาม (2561) เรื่องอันตรายของการเสพติดสมาร์ทโฟน พบว่า ส่งผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจ และนำมาซึ่งโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ได้ ทำให้พักผ่อนไม่เพียงพอ เกิดอาการปวดเมื่อยคอ บ่า ไหล่ เกิดอาการตาแห้ง ประสาทตาล้า และตาเสื่อม

ทำให้เกิดอาการนิ้วล็อก และเป็นโรคเกี่ยวกับกระเพาะอาหาร การนั่งเล่นนานๆทำให้ร่างกายไม่เผาผลาญ กลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้โทรศัพท์มือถือในการเล่นเกมออนไลน์เป็นเวลานาน ทุกคนล้วนได้รับผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาพ ดังนั้นผลกระทบเชิงลบด้านสุขภาพจึงอยู่ในระดับสูง

ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบด้านสังคม โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีผลกระทบเชิงบวกด้านสังคมระดับสูง ($\bar{X}$=3.50) เนื่องจากรูปแบบของเกมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเกมที่จะต้องเล่นเป็นทีม ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างจำเป็นต้องเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนออนไลน์เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและหาเพื่อนที่เล่นเกมออนไลน์ประเภทเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร ลือกิตติศัพท์ (2549) เรื่องปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การเล่นเกมออนไลน์มีเรื่องของการสื่อสารกับเพื่อนในโลกของเกมออนไลน์เพื่อสร้างความร่วมมือหรือสร้างกลุ่ม ถ้าเรียนรู้ที่จะแสวงหาเพื่อน พูดคุย สนทนา จนได้เป็นเพื่อนกัน ก็สามารถเล่นเกมร่วมกันจนพากันไปสู่ความสำเร็จได้ ดังนั้นผลกระทบเชิงบวกด้านสังคมจึงอยู่ในระดับสูง สำหรับผลกระทบเชิงลบด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$=2.66) แตกต่างจากงานวิจัยของดาริกา ไตรวัฒนวงษ์ เรื่องผลกระทบของพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบที่เกิดจากเกมออนไลน์ด้านความสัมพันธ์ในครอบครัวและความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนในระดับสูง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มวัยทำงาน เมื่อพิจารณาร่วมกับแนวคิดผู้ใหญ่วัยตอนต้น พบว่ากลุ่มวัยทำงานเริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง ทำให้บุคคลเริ่มพึ่งพาตนเองได้ และเริ่มแยกออกมาใช้ชีวิตด้วยตนเองและแยกจากครอบครัว เริ่มที่จะเลือกรูปแบบชีวิตของตนเอง (ศรีประภา ชัยสินธพ, ม.ป.ป.) ผลกระทบจากเกมออนไลน์ที่ทำให้การพูดคุยกับเพื่อนหรือครอบครัวน้อยลงจึงเกิดขึ้นกับกลุ่มวัยทำงานเฉพาะกลุ่มเท่านั้น เช่น คนที่แยกออกมาใช้ชีวิตด้วยตนเอง จึงพูดคุยกับครอบครัวน้อยกว่าคนที่อยู่กับครอบครัว และเมื่อเล่นเกมออนไลน์ด้วยก็ทำให้การพูดคุยกับคนในครอบครัวหรือเพื่อนน้อยลงไปอีก ดังนั้นผลกระทบด้านสังคมจึงอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบด้านจิตใจ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีผลกระทบเชิงบวกด้านจิตใจระดับสูง ($\bar{X}$=4.10) เมื่อพิจารณาจากแนวคิดผู้ใหญ่วัยตอนต้น พบว่า วัยทำงานตอนต้นเป็นระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตการทำงานอย่างแท้จริง และเริ่มปักหลักกับอาชีพ มีความกระตือรือร้นและมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ ต้องทำงานจริงจังเพื่อสร้างความสำเร็จในหน้าที่การงาน นอกจากนั้นแล้วในระยะนี้บุคคลจะเริ่มบทบาทใหม่ นั่นก็คือ ชีวิตแต่งงาน สร้างครอบครัว และความเป็นพ่อแม่ (ศรีประภา ชัยสินธพ,ม.ป.ป.) เนื่องจากกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่มีความเครียดจากหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบหลายหน้าที่ เช่น การสร้างครอบครัว หรือความเครียดจากการมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต สื่อประเภทเกมออนไลน์จึงเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับเพื่อหลบหนีจากความตึงเครียดในชีวิตจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของรพีพร มณีพงษ์ (2533) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเล่นเกมเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างโดยรวมจึงได้รับผลกระทบเชิงบวกด้านจิตใจในระดับสูง และผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบเชิงลบด้านจิตใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$=2.92) จากผลการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบเชิงบวกด้านจิตใจในระดับสูง จึงมีกลุ่มตัวอย่าง

บางส่วนที่ได้รับผลกระทบเชิงลบด้านจิตใจ เนื่องจากรูปแบบของเกมออนไลน์ส่วนใหญ่มีความรุนแรงมากขึ้น ส่งเสริมให้ผู้เล่นต้องการเอาชนะ สอดคล้องกับบทความวิชาการเรื่องพฤติกรรมการติดเกม : ผลกระทบและการป้องกัน ของ สุภาวดี เจริญวานิช (2557) กล่าวว่า ด้วยคุณสมบัติของเกมที่สามารถตอบสนองความต้องการทางจิตใจได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นความสนุกสนาน ความรู้สึกประสบความสำเร็จ และการระบายแรงขับด้านความก้าวร้าว ด้วยเหตุนี้กลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมประเภทที่มีความรุนแรงจะส่งผลกระทบเชิงลบด้านจิตใจ ขณะที่ผู้เล่นที่เลือกเล่นเกมออนไลน์ที่ไม่มีความรุนแรงหรือมีความรุนแรงน้อยกว่า จะไม่ส่งผลกระทบเชิงลบด้านจิตใจ ดังนั้นผลกระทบเชิงลบด้านจิตใจจึงอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีผลกระทบเชิงบวกด้านเศรษฐกิจระดับปานกลาง ($\bar{X}$=2.83) และประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างได้รับผลกระทบเชิงบวก คือ เกมออนไลน์ทำให้มีโอกาสประกอบอาชีพเกมแคสเตอร์และมีรายได้เพิ่มขึ้น การเล่นเกมออนไลน์จึงอาจส่งผลกระทบในแง่ของความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพ ซึ่งสามารถพิจารณาจากแนวคิดผู้ใหญ่วัยตอนต้นของ ศรีเรือน แก้วกังวาล (2545) กล่าวว่า การประกอบอาชีพเป็นพฤติกรรมที่จำเป็นและสำคัญ ทำให้มีความรู้สึกว่ามีฐานะทางการเงินแล้วยังทำให้เกิดความรู้สึกมีอิสระเสรี และมีความสำเร็จในชีวิตด้านต่างๆ การเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือจึงอาจสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพเกมแคสเตอร์ให้กับกลุ่มวัยทำงานบางส่วนที่ต้องการจะประสบความสำเร็จได้ แต่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานส่วนใหญ่ประกอบอาชีพและมีรายได้เป็นของตัวเองอยู่แล้ว ดังนั้นกลุ่มวัยทำงานจึงได้รับผลกระทบเชิงบวกด้านเศรษฐกิจในระดับปานกลาง และผลการวิจัยพบว่า มีผลกระทบเชิงลบด้านเศรษฐกิจระดับต่ำ ($\bar{X}$=2.56) เนื่องจากวัยทำงานมีรายได้เป็นของตัวเอง สามารถตัดสินใจและวางแผนการใช้เงินได้ด้วยตนเอง ดังนั้นกลุ่มวัยทำงานจึงได้รับผลกระทบเชิงลบด้านเศรษฐกิจในระดับต่ำ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานผ่านโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลต่อผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือต่อผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ

ผลกระทบจากเกมออนไลน์	เชิงบวก		เชิงลบ	
	ความถี่	ระยะเวลา	ความถี่	ระยะเวลา
ด้านสุขภาพ	มีอิทธิพล	มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล
ด้านสังคม	มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล	มีอิทธิพล	มีอิทธิพล
ด้านจิตใจ	มีอิทธิพล	มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล	มีอิทธิพล
ด้านเศรษฐกิจ	มีอิทธิพล	มีอิทธิพล	มีอิทธิพล	มีอิทธิพล

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานผ่านโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลต่อผลกระทบด้านสุขภาพ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือทั้งด้านความถี่และด้านระยะเวลา มีอิทธิพลต่อผลกระทบเชิงบวกด้านสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างมีผลกระทบในประเด็นการเล่นเกมออนไลน์ทำให้การทำงานประสานระหว่างมือและตาว่องไวขึ้นและจดจำเรื่องต่างๆได้ดีขึ้น ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกมออนไลน์ของ นพ.ศักดิ์ชัย วงศกิตติรักษ์ (2546) กล่าวถึงผลกระทบเชิงบวกของการเล่นเกมออนไลน์ไว้ว่า ผลดีจากการเล่นเกมก็คือ การพัฒนาทางด้านสติปัญญา ให้ความรู้ ความบันเทิง เสริมสร้างการรับรู้ ช่วยในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างตากับกล้ามเนื้อและสอดคล้องกับงานวิจัยของNatalia Kowalczyk (อ้างถึงในSara G. Miller, Staff Writer) ที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้เล่นเกม 31 คน ซึ่งมีอายุเฉลี่ยที่ 25 ปี มีการเล่นเกมเป็นเวลา 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ยาวนานถึง 6 เดือน กับผู้ที่ไม่ได้เล่นเกม 29 คน พบว่าผู้ที่เล่นเกมมีเนื้อสมองส่วนสีเทาส่วนที่ช่วยในการควบคุมสมองมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เล่นเกม ซึ่งเป็นไปได้ว่าจะทำให้ผู้ที่เล่นเกมมีการเคลื่อนไหวที่ดีขึ้น นอกจากนี้ผู้ที่เล่นเกมยังมีปฏิกิริยาตอบสนองเร็วกว่าผู้ที่ไม่ได้เล่นเกมด้วย

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือทั้งด้านความถี่และด้านระยะเวลา ไม่มีอิทธิพลต่อผลกระทบเชิงลบด้านสุขภาพ ผลการวิจัยครั้งนี้ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยส่วนใหญ่ที่พบว่า การเล่นเกมออนไลน์จะส่งผลกระทบเชิงลบด้านสุขภาพต่อผู้เล่นโดยเฉพาะกลุ่มของวัยนักเรียนนักศึกษา จากงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและผลกระทบของการเสพติดเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้เล่นเกมในระดับนักเรียน นักศึกษาของ ตะวันเศรษฐ์ เซ็นนันท์ (2549) พบว่า ระยะเวลาที่ออนไลน์อยู่ในเกมนานที่สุดต่อครั้งจะอยู่ในช่วง 8-10 ชั่วโมงหรือมากกว่านั้น และได้รับผลกระทบจากการเล่นเกมเป็นเวลานาน คือจะส่งผลให้เกิดอาการปวดเมื่อย เกิดอาการแสบตา เคืองตา พักผ่อนไม่เป็นเวลา ไม่ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหาร โดยเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่ามีความแตกต่าง เมื่อพิจารณาความถี่และระยะเวลาที่กลุ่มวัยทำงานเปิดรับนั้นน้อยกว่ากลุ่มวัยเรียน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานส่วนใหญ่มีความถี่ในการเล่นเกมเฉลี่ย 4ครั้ง/วัน และใช้เวลาในการเล่นเกมเฉลี่ย 2 ชม./ครั้ง ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยในอดีตของกลุ่มวัยเรียนที่เล่นเกมออนไลน์นานถึง 8-10 ชั่วโมง และเมื่อพิจารณาร่วมกับแนวคิดผู้ใหญ่วัยตอนต้น กล่าวคือ ผู้ใหญ่วัยตอนต้นพยายามทุกทางที่จะเสริมสร้างลักษณะทางกายภายนอกให้ประทับใจผู้เห็น แก้ไขร่างกายส่วนที่สามารถจะแก้ไขได้ เช่น บริหารร่างกาย เพื่อให้มีสัดส่วนที่ดี (พยอม อิงคตานุวัฒน์, 2523) วัยทำงานจึงเป็นวัยที่หันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น แม้จะเล่นเกมออนไลน์ แต่คนวัยทำงานก็ใส่ใจกับสุขภาพและการรับประทานอาหาร เพื่อบุคลิกที่ดีของตนเอง ด้วยเหตุนี้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ จึงไม่ส่งอิทธิพลต่อกระทบเชิงลบด้านสุขภาพ

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานผ่านโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลต่อผลกระทบด้านสังคม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ มีอิทธิพลต่อผลกระทบเชิงบวกด้านสังคม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการเล่นเกมออนไลน์ช่วยขยายโอกาสในการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์ใหม่ๆเสมอ เช่น เข้าร่วมกลุ่มหรือเพจเฟซบุ๊คที่พูดคุยเรื่องเกมออนไลน์มากที่สุด หรือการเข้าชมถ่ายทอดสดอีสปอร์ตและการแคสต์เกม (การเล่นเกมให้คนอื่นชม) ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกมออนไลน์บ่อยครั้ง จะส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะศึกษาและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์ที่เล่น เพื่อนำเทคนิค แนวทางการเล่น หรือเรียนรู้ไอเทมต่างๆในเกม มาปรับใช้กับการเล่นเกมของตนเอง จึงเกิดการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวกับเกมขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเกมออนไลน์ของสิริวรรณ ปัญญากาศ (2551) กล่าวว่า ในโลกเกมออนไลน์ ต้องอาศัยการติดต่อกับเพื่อนในโลกออนไลน์ด้วยกัน เพื่อหาข้อมูลข่าวสารในเกม เมื่อพิจารณาร่วมกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อของMerrill and Lowenstein (1971, อ้างถึงใน จิรดา มหาเจริญ, 2547) กล่าวว่า บุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารแบบเฉพาะของตนเองซึ่งแตกต่างกันไปด้วยสาเหตุพื้นฐานได้แก่ ความเหงา มนุษย์ต้องการมีเพื่อน สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และมนุษย์แสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง สามารถอธิบายเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเข้าชุมชนออนไลน์ใหม่ๆได้ โดยกลุ่มตัวอย่างเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนใหม่ๆเพื่อเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง และสนองต่อความต้องการอยากรู้ นอกจากนี้ด้วยคุณสมบัติของสื่อประเภทเกมออนไลน์ที่สามารถติดต่อกับผู้คนไปพร้อมกับการเล่นเกมได้ กลุ่มตัวอย่างจึงเลือกเปิดรับสื่อประเภทเกมออนไลน์เพื่อแก้เหงา และอาจได้เพื่อนใหม่เพิ่มขึ้นจากการเล่นเกมอีกด้วย

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือทั้งด้านความถี่และด้านระยะเวลา มีอิทธิพลต่อผลกระทบเชิงลบด้านสังคม ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์มากที่สุด คือ การเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือทำให้พูดคุยกับสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนน้อยลงมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดเกมออนไลน์ ของดร.ชาญวิทย์ (2559) ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ไว้ว่า การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ขาดสัมพันธภาพกับผู้อื่นโดยเฉพาะครอบครัว มีการแยกตัวเองออกจากสังคม แล้วนำตนเองไปอยู่ในสังคมออนไลน์แทน และทำให้ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวที่ลดลง ไม่ค่อยเข้าร่วมกิจกรรมหรือสานสัมพันธ์กับคนในครอบครัว เนื่องจากใช้เวลาในการครุ่นคิดอยู่กับการเล่นเกมเพื่อต้องการได้ชัยชนะ

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานผ่านโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลต่อผลกระทบด้านจิตใจ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือทั้งด้านความถี่และด้านระยะเวลา มีอิทธิพลต่อผลกระทบเชิงบวกด้านจิตใจ ทั้งนี้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์มีอิทธิพลทางลบต่อผลกระทบเชิงบวกด้านจิตใจ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น จะมีผลกระทบเชิงบวกด้านจิตใจน้อยลง เนื่องจากหากผู้เล่นใช้ระยะเวลาในการเล่นเกมนานมาก และเล่นบ่อยครั้ง จึงส่งผลต่อสภาพจิตใจในด้านลบ สอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ในประเด็น

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านระยะเวลา มีอิทธิพลต่อผลกระทบเชิงลบด้านจิตใจที่จะกล่าวต่อไป

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านระยะเวลา มีอิทธิพลต่อผลกระทบเชิงลบด้านจิตใจ โดยประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกเครียดและวิตกกังวลเมื่อเล่นเกมแล้วไม่ผ่านด่านหรือเอาชนะฝั่งตรงข้ามได้ สอดคล้องกับแนวคิดเกมออนไลน์ของ ดร.ชาญวิทย์ (2559) ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ไว้ว่า การเล่นเกมออนไลน์ทำให้ขาดสัมพันธภาพกับผู้อื่นเนื่องจากใช้เวลาในการครุ่นคิดอยู่กับการเล่นเกมเพื่อต้องการได้ชัยชนะ และเหตุผลที่ผู้เล่นต้องการเอาชนะในเกมส่วนหนึ่งเป็นเพราะรูปแบบของเกมออนไลน์ เนื่องจากเกมออนไลน์ในปัจจุบันมีหลากหลายประเภทและพัฒนาเป็นเกมที่มีความรุนแรงมากขึ้น เกมบางประเภทมีรูปแบบที่ท้าท้าย ทำให้ผู้เล่นมีความรู้สึกต้องการอยากเอาชนะ สอดคล้องกับบทความวิชาการเรื่องพฤติกรรมการติดเกม : ผลกระทบและการป้องกัน ของ สุภาวดี เจริญวานิช (2557) กล่าวว่า ด้วยคุณสมบัติของเกมที่สามารถตอบสนองความต้องการทางจิตใจได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นความสนุกสนาน ความรู้สึกประสบความสำเร็จ และการระบายแรงขับด้านความก้าวร้าว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นผลให้ผู้เล่นเกิดความรู้สึกท้าทายกับการเล่นที่มีระดับความยากเพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าเล่นซ้ำๆ และเล่นให้มากขึ้นจะมีโอกาสชนะและได้รับรางวัลตอบแทนทันที ได้แก่ คะแนน หรือไอเทม (item) พิเศษ ซึ่งถือเป็นแรงเสริมทางบวกที่ทำให้ผู้เล่นเกิดความรู้สึกพึงพอใจที่ตนเอง สามารถเล่นจนชนะหรือประสบความสำเร็จได้

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานผ่านโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลต่อผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือทั้งด้านความถี่และด้านระยะเวลา มีอิทธิพลต่อผลกระทบเชิงบวกด้านเศรษฐกิจ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผลกระทบในประเด็นที่เกมออนไลน์ทำให้มีโอกาสในการเข้าถึงอาชีพใหม่ๆ เช่น เกมแคสเตอร์ มากที่สุด และจากผลการวิจัยในประเด็นผลกระทบเชิงบวกด้านสังคมพบว่า การเล่นเกมออนไลน์ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าไปร่วมในชุมชนออนไลน์ใหม่ๆเสมอ เมื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อประเภทแคสเกม (การเล่นเกมให้ชม) บ่อยครั้ง จึงนำไปสู่ความต้องการที่จะเป็นเหมือนกับผู้แคสเกม หรือเกมแคสเตอร์ โดยอาชีพนักแคสเกม สามารถสร้างรายได้สูงถึง 100,000 บาท (**อธิป จิตตฤกษ์**, 2561) เป็นเหตุผลให้กลุ่มวัยทำงานที่เล่นเกมอยากประกอบอาชีเกมแคสต์เตอร์ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับผู้ใหญ่วัยตอนต้นที่มองเรื่องของการประกอบอาชีพเป็นพฤติกรรมที่จำเป็นและสำคัญ ทำให้มีความรู้สึกว่า มีฐานะทางการเงินแล้วยังทำให้เกิดความรู้สึกมีอิสระเสรี มีความมั่นคงทางจิตใจ การตั้งตัวได้เป็นหลักฐานได้รับการยอมรับในสังคมเป็นการสร้างฐานะทางครอบครัว มีเกียรติ และมีความสำเร็จในชีวิตด้านต่างๆ ดังนั้นอาชีพเกมแคสเตอร์จึงสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ในวัยทำงาน ที่ต้องการมีโอกาสในการอาชีพอิสระ มีรายได้สูงนำไปสู่การประสบความสำเร็จในชีวิต

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือทั้งด้านความถี่และด้านระยะเวลา มีอิทธิพลต่อผลกระทบเชิงลบด้านเศรษฐกิจ โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับผลกระทบในประเด็นมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจาก

เดิมเนื่องจากซื้อไอเทมในเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดเกมออนไลน์ของ ทวีศักดิ์ กออนันตกูล ชฎามาศ ธุวะเศรษฐกุล สิรินทร ไชยศักดา และวันดี กริชอนันต์(2547) กล่าวว่า ผลจากการเสียค่าใช้จ่ายในการเล่นเกม จากการสำรวจของเนคเทคแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ว่ายังมีเด็กและวัยรุ่นอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์เดือนหนึ่งมากกว่า 3,000 บาท และมีโอกาสที่เด็กจะเสียค่าใช้จ่ายไปกับเรื่องดังกล่าวมากขึ้นเรื่อยๆ และสำหรับเหตุผลที่ผู้เล่นเกมออนไลน์เลือกที่จะใช้จ่ายเพื่อซื้อไอเทมในเกมออนไลน์ ชินวร ฟ้าดิษฐี (2550) กล่าวว่า ไอเทมในเกม เช่น อาวุธและเครื่องแต่งกาย เป็นสินค้าในฐานะสิ่งแสดงสถานะทางสังคม ผ่านการมองเห็นสินค้าที่ตัวละครสวมใส่อยู่ เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดผู้ใหญ่วัยตอนต้น อธิบายไว้ว่า กลุ่มวัยนี้มีความกระตือรือร้น มุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ และสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง (ศรีประภา ชัยสินธพ, ม.ป.ป.) ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นความสำเร็จในชีวิตจริงหรือในเกม กลุ่มผู้ใหญ่วัยตอนต้นจึงยอมที่จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการซื้อไอเทมต่างๆที่เหนือกว่าไอเทม ปกติ เพื่อแสดงถึงความสำเร็จของตนเองผ่านตัวละครในเกมออนไลน์

ข้อจำกัดทางการศึกษา

ข้อจำกัดทางการศึกษาครั้งนี้คือ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเท่านั้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้เล่นเกมออนไลน์ จึงตั้งข้อสังเกตได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีอคติ เนื่องจากผู้ที่เสพติดเกมออนไลน์มักไม่รู้ตัวหรือมีข้ออ้างว่าไม่ได้ติด และการเล่นเกมออนไลน์มีข้อดีต่างๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกผิดในใจ คำตอบที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจึงอาจเป็นคำตอบจากผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีอคติ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การศึกษาครั้งถัดไปอาจใช้การสังเกต การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างหรือผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วยและอาจศึกษาเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยทำงานที่เสพติดเกมออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกมออนไลน์ในภาพรวม ไม่เจาะจงประเภทของเกม การศึกษาครั้งถัดไปอาจศึกษาเฉพาะเจาะจงประเภทของเกมออนไลน์ เช่น เกมออนไลน์ประเภทรุนแรง

เอกสารอ้างอิง

GENE. (2561). อัพเดตสถิติวงการเกมทั่วโลกปี 2018 จาก Newzoo. สืบค้นจาก https://is.gd/sQ7xK9.

Marketeeronline . (2561). ‘โมบายเกม’ พระเอกของ ‘ตลาดเกม’ ที่โตแซงรุ่นพี่ อย่างพีซีและคอนโซล. สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/89095.

Sara G. Miller, Staff Writer. (2559). Power up! Playing Video Games May Boost Your Brain. สืบค้นจาก https://www.livescience.com/54336-video-games-boost-gray-matter.html.

จิรดา มหาเจริญ. (2547). การศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบของการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชิณสินธุ์ คลังทอง. การแบ่งประเภทเกมออนไลน์. สืบค้นจาก http://shink-gamebiz.blogspot.com/2013/04/type-of-game-business-in-thailand-thai.html

ชินวร ฟ้าดิษฐี. (2550). เด็กกับเกมออนไลน์.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐิติพล ปัญญาลิมปนันท์. (2560). ผู้ใหญ่ก็ติดเกมได้: ตลาดเกมมือถืออาเซียนโตสูงสุดในโลก. สืบค้นจาก https://www.bbc.com/thai/thailand-40565506.

ดร.ชาญวิทย์. (2558). ผลกระทบจากการติดเกม. สืบค้นจาก http://www1.si.mahidol.ac.th/Healtygamer/information/story/92288.

ตะวันเศรษฐ์ เซ็นนันท์. (2547). พฤติกรรมและผลกระทบของการเสพติดเกมออนไลน์ ของกลุ่มผู้เล่นเกมในระดับนักเรียน นักศึกษา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทวีศักดิ์ กออนันตกูล ชฎามาศ ธุวะเศรษฐกุล สิรินทร ไชยศักดา และวันดี กริชอนันต์. (2547). เด็กและวัยรุ่นไทยบนโลกอินเตอร์เน็ต มุมมองแห่งการสร้างสรรค์ มุมมองแห่งภัยอันตราย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สำนักพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.

ธนกฤต ดีพลภักดิ์. (2556). การเปิดรับสื่อ พฤติกรรม และผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ประเภท MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสยาม.

พยอม อิงคตานุวัฒน์. (2523). จิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพฯ:โครงการตำรา-ศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล.

พูนทรัพย์ จิรเศรษฐเมธากุล. (2541).ความชุก ชนิดของการเล่นวิดีโอเกม และทัศนคติของผู้ปกครองต่อการเล่นวิดีโอเกมในนักเรียน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รพีพร มณีพงษ์. (2533) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการเล่นเกมวีดิทัศน์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรัมพร สถาปนิกานนท์. (2549). ผลกระทบของเกมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม: ศึกษากรณีเขตบางกะปิ และเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศรีประภา ชัยสินธพ. (ม.ป.ป). สภาพจิตใจของวัยผู้ใหญ่. สืบค้น 5 มกราคม 2561. https://1th.me/07g6.

ศักดิ์ชัย วงศกิตติรักษ์. (2546). แร็กนาร็อก เกมออนไลน์กับมุมมองสุขภาพ. สืบค้นจาก http://www.doctor.or.th/zone_hotnews/hotnews02.html, 2546.

สกุณา บุญนรากร. (2551). การสร้างเสริมสุขภาพแบบองค์รวมทุกช่วงวัย. กรุงเทพฯ: เทมการพิมพ์. สถิติกรุงเทพมหานคร 2556 ด้านสังคม. สืบค้นจาก http://www.bangkok.go.th/upload.

สิริวรรณ ปัญญากาศ, (2551) ความสัมพันธ์ระหว่างความรุนแรง ในสื่อเกมออนไลน์กับพฤติกรรมก้าวร้าว ของเด็กวัยรุ่นตอนปลาย ในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุภาพร ยงยศ. (2549). รูปแบบการดำรงชีวิตในสังคมเกมของกลุ่มวัยรุ่นที่เล่นเกมออนไลน์ Ragnarok กับการลอกเลียนแบบไปประยุกต์ใช้ในสังคมจริง. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สุภาวดี เจริญวานิช (2557). พฤติกรรมการติดเกม : ผลกระทบและการป้องกัน. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. ปีที่ 22 ฉบับที่ 6, 871-879.

อธิป จิตตฤกษ์. (2561). นักแคสต์เกม อาชีพบันเทิงยุคใหม่รายได้หลัก 100,000. สืบค้นจาก https://is.gd/BiojlR .

การสื่อสารและการบริโภคเชิงสัญญะเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของชนชั้นกลาง

Communication and Consumption of Signs for Luxury Clothing Purchased by Middle-Class

นางสาวสุชาดา ทิพย์ยอแล๊ะ

สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริโภคสัญญะ ตรรกะการบริโภคของกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางที่ใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมแบรนด์เนม (Luxury Brand) และศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางที่สื่อสาร ผ่านการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งอาศัยแนวคิดการบริโภคสัญญะ (Consumption of signs) ของ ฌอง โบดริยาร์ด แนวคิดอัตลักษณ์ (Identity) และแนวคิดรสนิยม (Taste) ของปิแอร์ บูร์ดิเยอ โดยเลือกศึกษาผู้ใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่เป็นกลุ่มชนชั้นกลางวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ ชนชั้นกลางระดับสูง และชนชั้นกลางทั่วไป

ผลการศึกษาพบว่า เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม (Luxury Brand) ที่ผู้ใช้คนวัยทำงานเลือกบริโภคนอกเหนือจากอรรถะการใช้ประโยชน์ แล้วยังได้เสพคุณค่า ความหมาย รสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิต ผู้บริโภคก็จะรับรู้ตำแหน่งของตนเองผ่านโครงสร้างลำดับชั้นของสินค้าที่ตนเองเลือกใช้ ตรรกะการบริโภคของผู้ใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม พบว่า มีการผสมผสานการบริโภคมูลค่าด้านอรรถะประโยชน์ เข้ากับมูลค่าเชิงสัญญะเป็นหลัก และทำให้เกิดการสื่อสารตัวตนของผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์และสถานะผ่านการบริโภคสินค้า การใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมนี้ส่งผลให้เกิดการแสดงอัตลักษณ์ที่เป็นการบริโภคเพื่อเลียนแบบ เพื่อให้เป็นคนที่อยู่ในกลุ่มทางสังคมเดียวกัน และสร้างความแตกต่างระหว่างผู้ใช้และไม่ใช้ โดยชนชั้นกลางระดับสูงเป็นผู้มีต้นทุนทางเศรษฐกิจ และวัฒนธรรม มากกว่าทำให้มีความรู้เข้าใจและมีรสนิยมในการเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่มีความหรูหรา (Taste of Luxury) แบบ Popular Luxury และ limited edition โดยมีการเลือกซื้อทั้งเสื้อผ้า กระเป๋า นาฬิกา แว่นกันแดด และรองเท้า ในขณะที่ชนชั้นกลางทั่วไปจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่มีความหรูหรา แบบ Popular Luxury เท่านั้น นั่นคือการเลือกซื้อเฉพาะกระเป๋าเพียงอย่างเดียวและมียี่ห้อ รุ่น ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ดารา หรือคนในสังคมมีการใช้จนเป็นที่ยอดนิยม เพื่อให้คนอื่นรับรู้ว่าตนเองเป็นผู้มีภาพลักษณ์และสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ดี

คำสำคัญ: การสื่อสาร,การบริโภคเชิงสัญญะ,อัตลักษณ์,รสนิยม

Abstract

The purpose of this research paper is to critically examine the relevance of the consumption of signs principle on the Logics of consumption and identity methods of working, middle-class individuals who purchase luxury clothing. This is achieved through qualitative research in the form of in-depth interviews based on Jean Baudrillard consumption of signs theory and Pierre Bourdieu's principles of identity and taste. The participants were individuals of working, middle-class background who regularly purchase luxury clothing. The participants were further categorised into upper-middle class and middle-class groups.

The research demonstrates that Luxury Brand clothing are products that working, middle-class individuals choose to purchase because of their practical usage and the ability to enjoy them in accordance with the individual's personal meaning, taste, and lifestyle. Moreover, many consumers enjoy differentiating themselves hierarchically among their social classes based on the value of clothing they have chosen to purchase. The research also finds that Logics of consumption for luxury clothing primarily derive from a combination of utility value and materialistic value, which then creates a form of interpersonal communication through the symbolic presentation of products. The use of such luxury clothing creates an identity of imitation by grouping individuals who present similar tastes together while separating those with different tastes. As upper-middle class individuals often have better access to wealth and culture, they tend to have greater taste for both limited edition and popular luxury, whether it be clothing, bags, watches, sunglasses, or shoes. In contrast, middle class individuals are more likely to purchase only popular luxury items, such as high-end bags that are considered to be trendy and well-known among celebrities and social influencers, as signs of wealth and status.

Keywords : communication, consumption of signs, identity, taste

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

เครื่องแต่งกายนับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ ที่ขาดไม่ได้ต่อการดำรงชีวิต มนุษย์สวมใส่เสื้อผ้ามาตั้งแต่ยุคดึกดำบรรพ์ โดยวัตถุประสงค์แรกของมนุษย์ ในการสวมใส่เสื้อผ้าก็เพื่อห่อหุ้มร่างกายจากแมลงและสิ่งรบกวน ทำให้ร่างกายอบอุ่น และเพื่อจะปกปิดส่วนซ่อนเร้น ของร่างกายที่ไม่ต้องการเปิดเผยให้ผู้อื่นเห็น

แต่การเปลี่ยนแปลงในช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรปยุคกลาง ทำให้ระบบการผลิตเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วขึ้น ซึ่งผลที่ตามมาอย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดระบบการค้าขาย มีการติดต่อค้าขายระหว่างประเทศและการส่งออก ไม่ว่าจะเป็นผ้าที่เป็นวัตถุดิบในการผลิต รวมไปถึงเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป ดังนั้น สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงอย่างกระทันหัน ที่ทำให้เกิดการพัฒนาไปสู่แฟชั่นสมัยใหม่ในช่วงกลางศตวรรษที่ 14 นั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการค้า และวัตถุดิบใหม่ๆที่เกิดจากการปฏิวัติอุตสากรรมนั่นเอง Christopher Breward อ้างถึงใน (อธิพรรณ ผลพิสิษฐ์, 2545, น.1) ซึ่งภายใต้ระบบการตลาดและเศรษฐกิจทุนนิยมอุตสาหกรรม ที่สามารถผลิตสินค้า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายในลักษณะเหมือนกันได้ครั้งละมากๆ ในราคาที่ถูกลง จึงทำให้การเลียนแบบพฤติกรรมทำได้ง่าย ขณะเดียวกันความเหมือนกันนี้ก็เป็นสัญลักษณ์ของการรวมกลุ่ม และแยกกลุ่มด้วย ทำให้เห็นถึงความแตกต่างได้ชัดเจน ทำให้คุณสมบัติของเครื่องแต่งกาย นอกเหนือจากใช้เพื่อปกปิดร่างกายแล้ว ยังสามารถใช้เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกลักษณะทางสังคม และยังสามารถใช้เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงรสนิยม รวมไปถึงภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ได้ด้วย

เมื่อศึกษาต้นกำเนิดของเรื่องแฟชั่นในยุโรป เราจะพบว่าความเป็นมาของแฟชั่นเครื่องแต่งกายในอดีตผูกติดหรือเป็นเรื่องของชนชั้นสูง เช่น ราชวงศ์ และเจ้านายเท่านั้น เช่น เครื่องแต่งกายแบบเอ็ดเวิร์ด ส่วนในคนธรรมดาสามัญนั้น ไม่ปรากฏว่ามีการแต่งกายอย่างเป็นแฟชั่นแต่อย่างไร เช่นเดียวกับเมื่อศึกษาเรื่อง “แบบของการตัดเย็บชั้นสูง” เราจะพบว่า วิธีการตัดเย็บแบบนี้จะมาเกิดในยุคสมัยของการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบบ mass production และ pret a porter (ready to wear) โดยที่เสื้อผ้าที่ตัดเย็บแบบสำเร็จรูปนั้นจะเป็นของธรรมดาทั่วไป ที่ตัดเย็บด้วยเครื่องจักร มีลักษณะและการออกแบบที่เหมือนๆกัน ที่เรียกว่า “เสื้อโหล” แต่การตัดเย็บแบบ Haute Couture นั้น จะเป็นการตัดเย็บด้วยมือ (hand-made) และจะต้องออกแบบมาเฉพาะรายเท่านั้น จากประวัติศาสตร์ความเป็นมาของแฟชั่นที่ได้กล่าวมานั้น นำมาสู่ข้อสรุปที่ว่าเรื่องของแฟชั่นนั้นเป็นเรื่องที่มีมิติเรื่อง “ชนชั้น” เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างแน่นอน และการบริโภคแฟชั่นเครื่องต่างกายก็เป็นกลไกประการหนึ่ง ที่ช่วยรักษาความแตกต่างระหว่างชนชั้นเอาไว้ (class difference) ในการนี้สื่อมวลชนมีบทบาทร่วมด้วยอย่างแน่นอน ดังนั้นจากข้อสรุปข้างต้นเราจะเห็นได้ว่าในสังคมศักดินา ลักษณะดังกล่าวเห็นได้ชัดเจนที่สุด เพราะเครื่องหมายแบ่งชั้นวรรณะของบุคคลจะอยู่ที่เครื่องแต่งกายนั่นเอง ดังที่มีกฎข้อห้ามว่า

“อย่าเทียมเจ้า” หรือมีธรรมเนียมห้ามใช้สีบางสีสำหรับคนธรรมดาสามัญ แต่ในยุคสมัยปัจจุบันที่เกิดลักษณะประชาธิปไตยด้านการใช้ชีวิต (Democratization of lifestyle) ทำให้มองดูผิวเผินอาจจะเห็นว่า คนทุกชนชั้นมีความเท่าเทียมกันแล้วในการแต่งกาย อย่างไรก็ตามข้อจำกัดทางเศรษฐกิจก็ยังมาเป็นตัวกำหนดการแต่งกายและบ่งบอกสถานะภาพอยู่ดี เช่น คนจนย่อมไม่มีเครื่องเพชรจะแต่ง ยุคปัจจุบันนี้ยี่ห้อของสินค้า (brand name) จึงได้กลายมาเป็นเครื่องหมายแสดงสถานะภาพตัวใหม่ของการแต่งกาย (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 225-232)

ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันยังคงต้องใช้ภาพลักษณ์ (Image) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารความเป็นตัวตน (Identity) ของเราออกสู่สายตาของบุคคลอื่นได้อย่างเด่นชัดที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางไปถึงชนชั้นสูง ที่มีรายได้ และ สถานะทางสังคม ยิ่งต้องการแสวงหาสิ่งของมาประกอบกายที่จะสามารถบ่งบอกถึงสถานะของตนให้ได้มากที่สุด โดยมักเลือกสินค้าหรูหรา ราคาแพงที่มีความโดดเด่น เป็นเสมือน “สื่อ” ที่ส่ง “สาร” ได้อย่างชัดเจนโดยสินค้าที่ตอบสนองการยกย่องสถานะทางสังคม เช่น เครื่องประดับนาฬิกาโรเล็กซ์ (Rolex) ที่บ่งบอกถึงความภูมิใจของผู้เป็นเจ้าของ เป็นการตอบสนองความต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิตเป็นความภูมิใจในตนเอง เป็นต้น สินค้าแบรนด์เนม มักขายภาพลักษณ์ของยี่ห้อ แสดงถึงความสูงส่งของรสนิยม ซึ่งต่างจากสินค้าที่หาซื้อได้ในราคาถูก ตลอดจนการสร้างแบรนด์เป็นไปด้วยความสง่างาม ประณีต แยบยล เน้นคุณภาพ ความหายาก ความล้ำค่าผ่านรหัสอันเกี่ยวข้องกับพจนานุกรมทางความคิดส่วนบุคคล เช่น การเลือกใช้สินค้าแฟชั่นหรูหราประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และ เครื่องประดับแบรนด์เนม เป็นเสมือน “สื่อ” ที่บ่งบอกสถานะทางสังคม และรสนิยมได้อย่างต้องการ (ทัศนีย์ บุนนาค, 2547 น.85)

สินค้าแบรนด์เนม ซึ่งถือเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง เป็นสินค้าที่ผู้ผลิตมีการสื่อความหมายลงไปในตัวสินค้า สินค้าทางวัฒนธรรมจัดเป็นสินค้าที่ขายสัญญะเป็นหลัก เป็นสินค้าที่เน้นขายคุณค่า ความหมาย รสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิต ฯลฯ ให้กับผู้บริโภค (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551 น. 462-463) และสินค้าแบรนด์เนมหรือสินค้ายี่ห้อหรู (Luxury Brand) เป็นสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายระดับสูง ที่ออกแบบโดยนักออกแบบหรือดีไซเนอร์ (designer) ชื่อดังจากต่างประเทศ และได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพ วัสดุ และกรรมวิธีการผลิต ซึ่งเครื่องแต่งกายนั้นได้ถือเป็นปัจจัยที่ 4 ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ หากมองนอกเหนือจากการใช้ประโยชน์ใช้สอยกันแล้วนั้น เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม (Luxury Brand) อาจเป็นอะไรที่มากกว่าสิ่งที่ห่อหุ่มหรือตกแต่งร่างกาย แต่มนุษย์ยังได้บริโภคสัญญะหรือคุณค่าที่แนบมากับสินค้าด้วย และสัญญะนี้ได้ทำหน้าที่สื่อสารตัวตนให้กับผู้ใช้อย่างไร

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคชนชั้นกลางที่ใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม

2.เพื่อศึกษาการสื่อสารตัวตนผ่านเครื่องแต่งกายแบรน์เนมของชนชั้นกลาง

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารและการบริโภคเชิงสัญญะเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของชนชั้นกลาง” ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ขั้นตอนการเลือกผู้ให้ข้อมูล เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้เหมาะสมและตอบสนองวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกตัวบุคคลหรือผู้ให้ข้อมูล โดยเป็นผู้บริโภคที่ใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม และสามารถให้ข้อมูลได้ ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลาง โดยใช้เกณฑ์ระดับฐานะทางเศรษฐกิจเป็นตัวชี้วัดสำคัญ และสร้างแบบสัมภาษณ์จากแนวคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ใช้วิธีการสังเกต พร้อมกับใช้เครื่องบันทึกเสียงและสมุดจดบันทึก เพื่อป้องกันการตกหล่นของข้อมูล โดยการใช้เครื่องบันทึกเสียง และการสังเกต ขณะสัมภาษณ์นี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูล ที่ไม่สามารถสอบถามขณะสัมภาษณ์ หรือเป็นข้อมูลที่อ่อนไหวต่อความรู้สึก และนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ ตีความและนำเสนอเชิงพรรณนา

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ๆคาดว่าจะมีการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมสูงที่สุด และชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีความหลากหลาย ซึ่งผู้ให้ข้อมูลจำนวน 14 คน เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งใช้เกณฑ์ระดับฐานะทางเศรษฐกิจเป็นตัวชี้วัดหลักสำคัญ โดยเป็นคนวัยทำงานชนชั้นกลางอายุ 25-55 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป และมีการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งใน 5 ประเภทของเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม (Luxury Brand) ดังนี้ เสื้อผ้า นาฬิกา กระเป๋า แว่นกันแดด และรองเท้า โดยสามารถแบ่งผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้ ชนชั้นกลางระดับสูง และชนชั้นกลางทั่วไป กลุ่มละ 7 คน รวมทั้งสิ้นเป็น 14 คน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ทั้งนี้จากการวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผลโดยเรียงลำดับการนำเสนอดังต่อไปนี้

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล

-จากข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม คือ คนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป จะพบความแตกต่างกันในเรื่องระดับฐานะทางเศรษฐกิจ โดยคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง อายุ 27-50 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 60,000-200,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน เป็นกลุ่มคนที่ทำงานได้ช่วงระยะเวลาหนึ่งของชีวิตแล้วหรืออยู่ในกลุ่มอาชีพที่มีรายได้สูง ขณะที่คนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป อายุ 24-27 ปี มีระดับรายได้ตั้งแต่ 18,000-35,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน (first jobber) ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนว่า กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงนั้นจะมีรายได้ มากกว่าคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป จึงทำให้มีอำนาจในการครอบครองเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม หลากหลายประเภทมากกว่ากลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป

อย่างไรก็ดีแม้ระดับรายได้ของทั้งสองกลุ่มจะต่างกัน ก็มิได้ส่งผลทำให้การเปิดรับสื่อ การหาความรู้ หรือไลฟ์สไตล์ต่างกันในเชิงประเภท แต่ทว่าจะมีความแตกต่างกันในเชิงระดับ

-อาชีพ/ลักษณะการทำงานา พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานจะมีลักษณะการประกอบอาชีพ การทำงานและชั่วโมงการทำงานที่หลากหลาย ทั้งเหมือนและแตกต่างกันโดยส่วนใหญ่คนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงจะมีอาชีพที่มีชั่วโมงการทำงานที่ไม่แน่นอน มีทั้งธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพฟรีแลนซ์ ส่วนชนชั้นกลางทั่วไป ส่วนใหญ่จะมีอาชีพที่มีชั่วโมงการทำงานที่แน่นอน คือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีตำแหน่งไม่สูงมากนักหรือเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก ซึ่งในความคล้ายและต่างนี้ ส่งผลให้พวกเขามีความ สนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งคล้ายและต่างกันไปด้วย กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทั้งกลุ่มคนวัยทำงานทั้งสองกลุ่ม มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม มีรสนิยมที่หลากหลายทั้งเหมือนและต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วน แล้วแต่เป็นตัวกำหนดให้พวกเขามีไลฟ์สไตล์ การใช้ชีวิต การแต่งกาย ที่ต่างกันออกไป และการทำงานในบางตำแหน่งหรือบางอาชีพ ยังส่งผลให้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมเข้าไปมีบทบาท กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องใช้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผู้บริโภคเอง เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับบางกลุ่มอาชีพในการทำงาน

-การเปิดรับสื่อและหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานทั้งสองกลุ่ม มีการเลือกหาข้อมูลหรือความรู้ที่ใกล้เคียงกัน คือส่วนใหญ่หาข้อมูลเบื้องต้นผ่านโซเชียลมีเดีย (Social media) ผ่าน Instagram , Website และ Youtube รองลงมาคือ สื่อบุคคล(เพื่อน,ครอบครัว) และมีการเข้าไปดูสินค้าจริงใน Shop เพื่อประกอบการตัดสินใจ แต่ทว่าความแตกต่างในการหาความรู้หรือข้อมูลของกลุ่มคนวัยทำงานทั้งสองกลุ่มคือ คนวัยทำงาน ชนชั้นกลางระดับสูงจะมีทุนความรู้เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลมากกว่าชนชั้นกลางทั่วไป คือมีการเข้าถึง Website ต่างประเทศที่รวบรวมสินค้าแบรนด์เนม หรือสินค้าแบรนด์เนมหายากจากหลากหลายประเทศ เป็นการหาข้อมูล หรือมีการสั่งซื้อโดยตรง หรือมีการเดินทางไปซื้อสินค้าโดยตรงจาก Shop ต่างประเทศ ทำให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม วัสดุ สี รูปแบบ การดูแล มากกว่าชนชั้นกลางทั่วไป ซึ่งชนชั้นกลางทั่วไป ส่วนใหญ่จะหาความรู้ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social media) คือ Instagram และสื่อบุคคล (เพื่อน,ครอบครัว) เท่านั้น

-ไลฟ์สไตล์การใช้เวลาว่างทำกิจกรรม พบว่า โอกาสได้ท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ โดยชนชั้นกลางระดับสูงอาจได้มีโอกาสไปเที่ยวต่างประเทศบ่อยกว่า คนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ทั้งนี้อาจเนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจ สังคม ฐานะทางครอบครัวที่มีรายได้สูงกว่าหรืออาชีพ จึงทำให้กลุ่มชนชั้นกลางระดับสูงมีโอกาสท่องเที่ยว เดินช็อปปิ้ง ซื้อของที่มีราคาแพง เล่นกีฬาในสถานที่ๆต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าในกลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป ด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย กลุ่มชนชั้นกลางระดับสูง จะมีเวลาในการไปออกกำลังกายมากกว่า เช่น การเล่นโยคะ การไปฟิตเนส หรือออกกำลังกายที่บ้าน และทั้งสองกลุ่มมักจะใช้เวลาส่วนใหญ่กับการท่องโลกอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงดูเทรนด์หรือแฟชั่นสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นได้ว่าสินค้าแบรนด์เนมก็ได้เข้ามามีบทบาทในช่วงเวลาว่างกับทั้งสองกลุ่มไม่ต่างกัน คือ กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง และคน

วัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป มีลักษณะการช้อปปิ้งหรือติดตามแฟชั่นที่คล้ายกัน โดยจะติดตามผ่านสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ มีการใช้เวลาว่างในการช้อปปิ้งออนไลน์ และเปิดรับข้อมูลสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างๆในช่วงเวลาว่าง

-ลักษณะการแต่งกาย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมีรสนิยมหรือลักษณะในแต่งกายที่คล้ายคลึงกัน คือ ผู้ให้ข้อมูลที่จัดว่าอยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางระดับสูงนั้นจะมีรสนิยมที่ในการเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ตัดเย็บดี รูปแบบดูดีและเป็นสินค้าแบรนด์เนมซึ่งมีหลากหลายประเภทมากกว่า กลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป เนื่องด้วยภาระหน้าที่ ตำแหน่งหน้าที่การงานใน สังคมที่มีตำแหน่งที่สูงกว่า หรืออาจอยู่ในสายอาชีพที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ในการทำงาน ตลอดจนการเติบโตมาในสังคมที่มีการบริโภคสัญญะสูงกว่า ฐานะทางการ เงินที่มีรายได้มากกว่า ทำให้การใช้จ่ายซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างจากกลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป ประกอบกับสิ่งที่กลุ่มชนชั้นกลางระดับสูงคิดว่าราคาไม่แพง เหมาะสมคุ้มค่า แต่ในความคิดของกลุ่มชนชั้นกลางทั่วไปอาจคิดว่าของแบรนด์เนมมีราคาที่จะซื้อนั้น ต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าให้ถี่ถ้วน และเป็นสิ่งที่ใช้ได้นาน ปรับใช้ได้หลากหลายโอกาส และเนื่องด้วยข้อจำกัดด้านทุนเศรษฐกิจ อย่างการเลือกซื้อกระเป๋าที่สามารถใช้งานได้หลากหลายและมีความคงทน โดยเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมจะเข้ามามีบทบาทกับทั้งสองกลุ่มต่างกัน ผู้บริโภคชนชั้นกลางระดับสูงอาจมีการใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ที่แตกต่างจากชนชั้นกลางทั่วไป คือมีการเลือกใส่ในชีวิตการทำงานประจำวันด้วย ในขณะที่ชนชั้นกลางทั่วไปไม่ได้นำมาใส่ในชีวิตการทำงาน เนื่องด้วยคำนึงถึงความเหมาะสม เพราะอยู่ในตำแหน่งงานไม่สูงนักแต่ทั้งสองกลุ่มก็มีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ มักนำเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมมาใช้ในวันหยุด โอกาสพิเศษ เนื่องจากต้องการเสริมภาพลักษณ์ แสดงออกถึงสถานภาพของตนเองกับกลุ่มคนที่ไปพบเจอ

-ประเภทที่ซื้อ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง กับการเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ทั้ง 7 คน พบว่า มีการเลือกซื้อ กระเป๋า มากที่สุดจำนวน 7 คน รองลงมาคือ แว่นกันแดดและนาฬิกา จำนวนอย่างล่ะ 6 คน รองเท้า จำนวน 5 คน และเสื้อผ้า จำนวน 1 คน ส่วนผู้ให้ข้อมูลคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ทั้ง 7 คน พบว่า มีการเลือกซื้อ กระเป๋า เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้อาจเนื่องด้วยทุนทางเศรษฐกิจ สังคมฐานะที่มีรายได้สูงกว่า ทำให้ชนชั้นกลางระดับสูง มีการใช้จ่ายซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างจากกลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป ที่เน้นซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพียงอย่างเดียว เพราะมองว่าเป็นเครื่องแต่งกายที่ปรับใช้ได้กับหลายโอกาสมากกว่า

-แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ พบว่า จากการสัมภาษณ์กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง และกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป สามารถกล่าวได้ว่า กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง แรงจูงใจในการทำงานและแรงจูงใจจากครอบครัว / คนใกล้ชิดเป็นแรงจูงใจอันดับต้นๆ ที่ทำให้กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง หันมาเลือกใช้เครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม ส่วนกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป ส่วนใหญ่พบว่าตัดสินใจหันมาใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม เพราะแรงจูงใจจากครอบครัว / คนใกล้ชิด รองลงมา

เป็นแรงจูงใจจากคนในสังคม แต่จะแตกต่างกันที่แรงจูงใจในการทำงาน ที่พบแค่ในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง ส่วนในกลุ่มชนชั้นกลางทั่วไปนั้นไม่ปรากฏแรงจูงใจในด้านนี้ อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไปนั้น ไม่ได้ทำงานที่ต้องอาศัยภาพลักษณ์ หรือไม่ได้มีการแต่งกายด้วยสินค้าแบรนด์เนมในชีวิตประจำวัน

ตรรกะการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม (Logic of consumption)

หากมองเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ตามแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญะ (Consumption of Sign) ตามมุมมองที่ถูกนำเสนอโดย ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน,2551 น. 467) จะเห็นได้ว่านอกจากเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม จะเป็นสินค้าที่มีคุณประโยชน์ใช้สอยตามตรรกะของมูลค่าที่ใช้สอยแล้ว (Logic of Use Value) ยังเป็นสินค้าที่เน้นขายคุณค่า ความหมาย รสนิยม ที่คนชนชั้นกลางทั้งสองกลุ่ม ใช้เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการสื่อสารเพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์และสถานะ ในการจัดลำดับชั้นของตัวเอง ตามตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญะ (Logic of Sign Value) มากไปกว่านั้นเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมยังทำหน้าที่เป็นสินค้าที่มีคุณประโยชน์ในแง่ของมูลค่าแลกเปลี่ยน ดังจะเห็นได้จากในกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงที่มีสภาพเศรษฐกิจ และสังคมที่ดีกว่าก็ทำให้มีอำนาจในการซื้ออำนาจในการครอบครองได้ง่ายกว่า จึงไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องค่าใช้จ่ายมากเท่าชนชั้นกลางทั่วไป และมีการจ่ายค่าบำรุงรักษาสินค้ามากกว่าชนชั้นกลางทั่วไป ตามตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยน (Logic of Exchange Value) ส่วนตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Symbolic Exchange Value) พบได้น้อยที่สุด คือ มีการใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมแทนของขวัญนั้นยังพบได้น้อยในกลุ่มผู้บริโภคชนชั้นกลางทั้งสองกลุ่ม

ทั้งนี้สัญญะที่แฝงมานี้ อาจกล่าวได้ถึงรูปแบบการเลือกใช้หรือให้ความหมายกับเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมที่แตกต่างกัน อย่างกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูงจะมีการใช้งานเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม เพื่อต้องการแสดงออกถึงภาพลักษณ์และสถานะ ในการทำงานหรือการใช้ชีวิตจริง เนื่องด้วยอาชีพของคนกลุ่มนี้ที่ยังต้องมีการใช้ภาพลักษณ์ในการสร้างความเชื่อมั่น ซึ่งชนชั้นกลางทั่วไปนั้นส่วนใหญ่จะใช้สัญญะที่แฝงมากับเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมไม่เข้มข้นเท่าชนชั้นกลางระดับสูง มีการใช้เฉพาะวาระโอกาสพิเศษเท่านั้น ทำให้สรุปได้ว่าชนชั้นกลางระดับสูงจะมีแนวโน้มในการเสพย์สัญญะ มากกว่าชนชั้นกลางทั่วไป ทั้งนี้อาจเนื่องจากคนกลุ่มนี้ ต่างก็ได้เติบโตในสังคม หรืออยู่ในสายอาชีพที่มีการเสพย์สัญญะมากกว่า อันแสดงให้เห็นได้จากการที่ต้องใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่หลากหลาย ทั้งชีวิตประจำวัน และโอกาสพิเศษ

ตัวตนจากการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม

เรื่อง อัตลักษณ์ ซึ่งเป็นเรื่องของสำนึกเกี่ยวกับตนเอง เป็นการกำหนดนิยามว่าตนเองเป็นใคร เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร ในด้านการบริโภคนั้นก็มิได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานใน เรื่องประโยชน์การใช้สอยหรือความพึงพอใจแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เพราะการบริโภคยังแฝงไปด้วย ความหมายที่สะท้อนคุณค่า ค่านิยม

ความเชื่อในสังคมไว้อีกด้วย ซึ่งในยุคบริโภคนิยมนี้ ความหมายในตัวสินค้า ที่ซื้อหามาบริโภคได้เข้ามามีบทบาทในการสร้าง ตัวตน ความแตกต่างระหว่างบุคคลให้เกิดขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2547) ได้อธิบายเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นกับ แบบแผนการบริโภคไว้ว่า การที่จำเป็นต้องซื้อเสื้อผ้า บางยี่ห้อที่มีราคาแพงมหาศาล ทั้งๆที่ไม่ได้มีมูลค่าใช้สอยแตกต่างห่างไกลไปจากเสื้อผ้าทั่วไปนั้น ก็เพราะ การสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อดังกล่าวมีคุณค่าเชิงสัญญะ ที่บอกให้รู้ว่า “คนที่สวมใส่เป็นคนระดับชนชั้นใด ของสังคม”

ตัวตนของชนชั้นกลางที่ก่อตัวขึ้นจากการเป็นเจ้าของหรือผู้ใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ที่ศึกษาผ่านแนวคิด ทฤษฎีของโบริยาร์ด เกิดขึ้นจากสัญญะของสินค้าแบรนด์เนม ที่ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารสะท้อนตัวตน ผ่านเครื่องแต่งกายที่ตัวเองสวมใส่ เครื่องแต่งกายถือเป็นปัจจัยที่ 4 ซึ่งคุณสมบัติของเครื่องแต่งกายนั้นสามารถทำหน้าเป็น “สื่อ” ที่ส่ง “สาร” ได้อย่างชัดเจน เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมจึงได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับการสร้างและสื่อสารตัวตนของผู้ใช้ และกลายเป็นตัวแทนของผู้ใช้หรือตัวตนของพวกเขาเองอันถูกสื่อสารผ่านการบริโภคนั้นเอง

พบว่า ผู้บริโภคได้สร้างตัวตนออกมาเป็น 2 ด้านด้วยกันคือ พวกเขาบริโภคเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม (Luxury Brand) เพื่อแสดงออกถึงตัวตนของความเป็นกลุ่มเดียวกัน กับกลุ่มชนชั้นทางสังคมที่พวกเขาต้องการเป็นหรือเป็นสมาชิกอยู่ ลักษณะร่วมที่กล่าวมานั้น อาจแสดงให้เห็นถึงความคล้ายคลึงกันและตัวตนความเป็นกลุ่มเดียวกันของผู้บริโภคชนชั้นกลาง เป็นการบริโภคเพื่อการเลียนแบบ (Imitation) แต่ถ้าหากเรามองเข้าไปถึงลักษณะรูปแบบ การเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมของแต่ละคน เราจะพบว่าความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ล่ะกลุ่ม ลักษณะการครอบครองสินค้าแบรนด์เนม ของกลุ่มตัวอย่างที่อาจจะแสดงออกถึงตัวตนและความแตกต่างจากกลุ่มชนชั้นเดียวกัน ผ่านรุ่นของสินค้าที่เลือกใช้ เป็นการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง (Distinction) อย่างไรก็ดี เมื่อการบริโภคคือกระบวนการที่ทำให้ผู้คนเหมือนกับคนอื่นพร้อมๆ กับการทำให้คนนั้นๆมีบางซอกบางมุมที่แตกต่างจากคนอื่น การบริโภคหรือการเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม จึงทำให้ผู้ใช้เหมือนกับคนที่อยู่ในชนชั้นเดียวกัน พร้อมๆกับทำให้ผู้ใช้มีความแตกต่างจากคนที่อยู่ในชนชั้นอื่นๆด้วย หรือกลุ่มคนชนชั้นกลางที่ใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมเหมือนกัน

จากการศึกษายังพบความหลากหลายของ การสะสมทุนของผู้บริโภคทั้งในกลุ่มคนวัยทำงานทั้งสองกลุ่มภายใต้ตัวตนของความเป็นชนชั้นกลางเหมือนกัน ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรม ในระดับที่แตกต่างกัน เช่น ในกลุ่มคนวัยทำงานนั้นจะมีฐานะทางเศรษฐกิจ อาชีพ ภูมิหลังที่หลากหลาย รวมทั้งผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่มนั้นจะมีทุนทางวัฒนธรรมหรือความรู้เกี่ยวกับเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ยี่ห้อ รุ่นในระดับที่แตกต่างด้วย ความหลากหลายของทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมนี้ ทำให้พวกเขาไม่ใช่ชนชั้นกลางที่มีความเป็นเนื้อเดียวกันเสียที่เดียว แต่ทว่าเป็นความเหมือนท่ามกลางรายละเอียดที่แตกต่างกันนั่นเอง

ในเรื่องของรสนิยม (Taste) ในการเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของชนชั้นกลางนั้น นอกจากจะมีต้นทุนทางเศรษฐกิจที่ดีแล้ว ยังมีต้นทุนวัฒนธรรม ทำให้มีความสามารถและมีความรอบรู้ และเข้าใจในเรื่องเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม มีการครอบครองเครื่องแต่งกายที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมหลากหลายประเภท ซึ่งสอดคล้องกับที่ สมรักษ์ ชัยสิงห์กานนท์ ได้ทำการประมวลข้อสังเกตเกี่ยวกับรสนิยมจากการศึกษาพัฒนาการทางความหมาย ไว้ว่า รสนิยม เป็นคุณสมบัติในการเลือกปฏิบัติของบุคคลต่อการกระทำในสิ่งที่ตนเห็นว่า ดีงาม หรือชอบในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการครอบครอง หรือเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันตามความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ตามการอบรมเลี้ยงดู และสังคมที่แวดล้อมอยู่ และเป็นเครื่องมือในการแบ่งกลุ่มชนชั้นทางสังคมบนพื้นฐานความรู้ชุดหนึ่งในสังคมที่จะกำหนดว่าสิ่งใดงาม หรือไม่งามและเป็นที่ยอมรับในสังคมขณะนั้น ด้วยเหตุนี้คุณสมบัติของปัจเจกบุคคล จึงมิได้เป็นอิสระจากโลกทัศน์ และโครงสร้างทางสังคมที่แวดล้อมพวกเขาอยู่ ดังนั้น รสนิยมจึงย่อมมีกฎเกณฑ์ที่รองรับตัวของมันเองอยู่ อันเป็นกฎเกณฑ์ที่สามารถถูกเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม หรือบริบทแวดล้อมในแต่ละช่วงมิติของเวลาได้ด้วย (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานนท์,2544 น.63-64)

ซึ่งกลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางระดับสูง นอกจากจะมีต้นทุนทางเศรษฐกิจที่ดีแล้ว ยังมีต้นทุนความรู้ที่เกิดจาดการสั่งสมมาจากครอบครัว สังคมการทำงาน ทำให้มีรสนิยมในการเลือกเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ที่มียี่ห้อ หรือรุ่นยอดนิยม เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และยังให้ความสำคัญกับการบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่คนทั่วไปไม่นิยมเลือกใช้กัน มีความรู้ความเข้าใจ อย่างการเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่มีลักษณะพิเศษ เช่น มีการจัดทำขึ้นในวาระพิเศษ หรือมีลักษณะรูปแบบพิเศษ เพื่อเป็นการแสดงออกว่าตนเองมีรสนิยม (Taste of luxury) ทั้งแบบ limited edition และ Popular Luxury ดังนั้น การบริโภคเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่เป็นสินค้ารุ่นยอดนิยมและรุ่นพิเศษ จึงเป็นการบริโภคเพื่อการสร้างความเหมือน เพื่อให้เราเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่ใช้ และยังสร้างความแตกต่างหรือการบริโภคเพื่อให้เราต่างจากคนกลุ่มอื่นๆที่ไม่ได้ใช้หรือใช้สินค้าแบรนด์เนมรุ่นทั่วไป ในขณะที่กลุ่มคนวัยทำงานชนชั้นกลางทั่วไป เนื่องด้วยเป็นผู้ที่มีทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรม ไม่มากเท่าชนชั้นกลางระดับสูง ดังนั้น จึงมีรสนิยมในการเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม โดยเลือกซื้อเพียงแค่กระเป๋าอย่างเดียวเท่านั้น และมีรสนิยมความหรูหราแบบ Popular Luxury นั่นคือการเลือกยี่ห้อ รุ่น ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง หรือคนนิยมใช้ ซึ่งจากการเลือกบริโภคสินค้าดังกล่าว เป็นการบริโภคเพื่อการเลียนแบบ หรือการบริโภคเพื่อให้เราเหมือน และเป็นเช่นเดียวกับคนอื่นที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกับเรา (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551 น. 467)

สรุปและข้อเสนอแนะ

กล่าวได้ว่า ในความเป็นชนชั้นกลางนั้น ก็มีความหลากหลายในด้านฐานะทางเศรษฐกิจ อาชีพที่ทำให้พวกเขาไม่ใช่ชนชั้นกลางที่มีความเป็นเนื้อเดียวกันเสียทีเดียว แต่ทว่าเป็นความเหมือนท่ามกลางรายละเอียดที่แตกต่างกันนั่นเอง พบว่า การแบ่งแยกดังกล่าวนั้นมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องอยู่หลายปัจจัย หนึ่งในตัวแปรที่สำคัญคือการใช้รสนิยมเป็นตัวแบ่งแยก และสิ่งที่สามารถใช้แสดงถึงความมีรสนิยม คือ ลักษณะการเลือกซื้อหรือใช้

เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ไม่ว่าจะเป็นการเลือกยี่ห้อ รุ่น ความรู้ในการใช้หรือเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายที่ผู้บริโภคใช้ ซึ่งในการใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมนั้น สามารถเป็นสัญญะที่สื่อสารถึงตัวตนของผู้ใช้ว่าเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์หรือมีสถานะทางทางเศรษฐกิจที่ดีได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

กลุ่มชนชั้นกลางมีรสนิยมที่หลากหลาย และใช้การบริโภคเพื่อสื่อสารความแตกต่าง ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจและเลือกใช้วิธีการสื่อสารความหมายของสินค้า ให้เหมาะสมกับความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1.เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมในฐานะเป็นสื่อ ที่สามารถส่งสารได้ และสัมภาษณ์ผู้รับสารในมุมมองผู้บริโภค ในการบริโภคความหมายของเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม สำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อเพิ่มเติมในมิติของผู้ผลิต หรืออาจจะเป็นผู้ประกอบการที่นำเข้าสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมได้

2.เปลี่ยนพื้นที่ในการศึกษา ขยายการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างชนชั้นล่าง เพื่อศึกษาการใช้สินค้าเพื่อช่วงชิงพื้นที่ หรือพยายามเปลี่ยนผ่านพื้นที่ทางสังคม

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). “สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษศาสตร์ การเมืองและการสื่อสาร”. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาคพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). “การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ : แนวคิด และตัวอย่าง งานวิจัย” (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาคพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). “การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค” (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาคพิมพ์.

ทัศนีย์ บุนนาค. “ปอกเปลือกพิธีกรรมสู่ “แบรนด์หรู- ชื่อดัง”. วารสารศาสตร์ 1 (พฤศจิกายน 2547)

สมรักษ์ ชัยสิงห์กานนท์. (2544). “รสนิยม ภาษาในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม”. กรุงเทพมหานคร: โครงการหนังสือเล่ม สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. (2543). “อัตลักษณ์ (Identity) : การทบทวนทฤษฎี และกรอบแนวคิด”. รายงานการวิจัย ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อธิพรรณ ผลพิสิษฐ์. (2545). “การวิเคราะห์แฟชั่นเครื่องแต่งกายในนิตยสารผู้หญิงตามแนวทางการบริโภคเชิงตรรกวิทยา : กรณีศึกษานิตยสารแพรว” (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

ห้อง 405

สารบัญ

ความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม 2

นางสาวศรัณรักษ์ โรจนวิทย์สกุล และ ผศ.ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล 2

การศึกษาเอกสารอัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวกาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) 17

นางสาวปาริชาติ ยาน้อย และ ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ 17

ความสอดคล้องในตนเองและความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมหรูของผู้ชายไทย 31

นางสาวกานติมา ยอดกัลยารัตน์ 31

การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับความจงรักภักดี 46

ของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 46

นางสาวธีรรัตน์ สิงห์ธีร์ 46

การสื่อสารรสนิยมของชนชั้นกลางผ่านวัฒนธรรมขนมไทย : กรณีศึกษา คาเฟ่ขนมไทย 61

นางสาวพัชนี เผือกโสภาทัย 61

ความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม

THE RELATIONSHIP BETWEEN HIGH-END COSMETICS BRAND IMAGES AND WOMEN'S SELF CONCEPT IN GENERATION X AND GENERATION M

นางสาวศรัณรักษ์ โรจนวิทย์สกุล และ ผศ.ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำของผู้บริโภคผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม

วิธีการวิจัยแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group Interview) จำนวน 4 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน และกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์และผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ขั้นตอนก่อนการซื้อ ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางชั้นนำผ่านสื่อออนไลน์ และมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากับครอบครัวและเพื่อน ๆ ขั้นตอนการซื้อ ผู้หญิงทั้ง 2 กลุ่มมักซื้อเครื่องสำอางชั้นนำที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำเป็นหลัก รองลงมาเป็นการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งพบความแตกต่างคือกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มจะมีการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากมีราคาถูกกว่าและมีขนาดของผลิตภัณฑ์หลากหลายมากกว่า และขั้นตอนหลังการซื้อ ผลทางด้านจิตใจผู้หญิงทั้งสองกลุ่มรู้สึกพอใจต่อสินค้า และภาพลักษณ์ของตนเองเมื่อบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำ ด้านการบริโภคมีความแตกต่างกันระหว่างผู้หญิง 2 กลุ่ม กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์บริโภคสินค้าตามความต้องการ ไม่มีการวางแผน ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มที่มีการวางแผนการใช้เครื่องสำอางชั้นนำเพื่อยืดอายุการใช้งานของสินค้าให้ได้ยาวนานที่สุด ด้านความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำและภาพลักษณ์ผู้บริโภค ผู้วิจัยพบลักษณะความสัมพันธ์ 2 ลักษณะ คือ การฉายภาพลักษณ์ผู้บริโภคผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในลักษณะนี้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์เหมือนกับภาพลักษณ์ตราสินค้า บริโภคเครื่องสำอางชั้นนำเพื่อฉายภาพลักษณ์ของตนเองให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และการยืมภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเสริมภาพลักษณ์ผู้บริโภค เป็นการบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำเพื่อยืมภาพลักษณ์ตราสินค้ามาเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของตนเอง โดยผู้บริโภคต้องการที่จะมีภาพลักษณ์เหมือนกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

เครื่องสำอางชั้นนำ

คำสำคัญ: เครื่องสำอาง, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ภาพลักษณ์ผู้บริโภค

Abstract

The purpose of this research was to 1) study the consumer behavior of purchasing high-end cosmetics of women in Generation X and Generation M 2) to study the relationship between brand image and self concept of the women in Generation X and Generation M

The study was a qualitative research by conducting focus group interviews. The sample was divided into 4 groups; 2 groups of 6 women in Generation X and 2 groups of 8 of women in Generation M.

The results found that the women of both generations had no distinctive difference in buying behavior. Starting from the pre-purchasing stage, consumers in both groups had searched for high-end cosmetic information through online media, asking people about the products. Secondly, In the purchase process, Women in both groups usually bought cosmetics in leading department stores, then online stores. The distinctive factor between these two generations was that the women in the Generations M were likely to buy high-end cosmetics from dealer shops because of the cost and the variety of the product. In the final stage, psychological effects, both groups felt satisfied with the products and their image (self concept) when consuming high-end cosmetics. However, there are differences in consuming the cosmetics between two groups of the sample; women in Generation X had no plans for consumption. It was different from the woman in Generation M which they planned to use the cosmetic to prolong the usage of the product as long as they could. Moreover, In the relationship between high-end cosmetic brand image and women's self concept aspect, the researcher found two relationships among these factors. First, the consumer image projection through brand image, the consumers had self concept as the brand image has. They use high-end cosmetics to display their image more clearly and accurately. Second, borrowing the brand image of cosmetics to enhance self concept. The leading cosmetic brands lend their brand image to support the image of the customers. The consumers have the desire to obtain the same brand image as the leading cosmetic brands have.

KEY WORD: COSMETIC, BRAND IMAGE, SELF CONCEPT

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

เครื่องสำอางนั้นเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งซึ่งมีมาตั้งแต่โบราณกาล ใช้เพื่อตกแต่งใบหน้าให้สวยงามหรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์และรูปแบบของใบหน้า การใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้านั้นเป็นศิลปะอย่างหนึ่งเริ่มต้นใช้จากประเทศใดไม่อาจทราบได้แน่ชัด แต่มีใช้แพร่หลายในราชวังหลวงประเทศต่าง ๆ เช่น จีน อียิปต์ อินเดีย เป็นต้น ผู้ที่ใช้เครื่องสำอางในการตกแต่งหน้านั้นมักเป็นสตรีชั้นสูง เช่น พระราชินี พระธิดา เป็นต้น ในยุคแรกการผลิตเครื่องสำอางนั้นทำโดยการนำวัสดุธรรมชาติที่มีสีต่าง ๆ หรือธาตุแมงกานีสไดออกไซด์ มาบดให้เกิดเป็นผง แล้วนำผงเหล่านั้นมาทาบนเปลือกตาหรือตามผิวหน้าต่าง ๆ ให้เกิดสีสันที่แปลกตาไป เช่น สีดำทำจากถ่านหรือพลวง ซึ่งสีดำเป็นสีที่นิยมมากไว้สำหรับทาตาและเขียนคิ้ว

ในปลายศตวรรษที่ 19 เมื่อวิทยาศาสตร์เจริญรุ่งเรืองมากยิ่งขึ้น ผู้คนก็เริ่มนำนวัตกรรมที่ถูกพัฒนาไปของวิทยาศาสตร์มาเพื่อพัฒนาเครื่องสำอางด้วยเช่นกัน ส่งผลให้เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและแพร่หลายอย่างมาก เนื่องจากมีการผลิตที่ได้รับคุณภาพและมีหลักการในการผลิตมากยิ่งขึ้น จึงเกิดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางขึ้นตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน เครื่องสำอางจึงกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้หญิงไม่สามารถขาดไปได้

เครื่องสำอางสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ประเภทไม่แต่งสีของผิว มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาดหรือบำรุงไม่ให้เกิดอันตรายจากสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ต่อผิวหนัง ศีรษะ เส้นผม ตัวอย่างสินค้าในประเภทนี้ เช่น สบู่ แชมพู ครีมบำรุงต่าง ๆ เป็นต้น

2. ประเภทแต่งสีผิว มีจุดประสงค์เพื่อแต่งเติมสีผิวให้มีความสวยงาม ผิดไปจากธรรมชาติที่เป็นอยู่ ตัวอย่างสินค้าในประเภทนี้ เช่น แป้ง ลิปสติก อายแชโดว์ (ผงสีไว้สำหรับทาตา) เป็นต้น

ความนิยมในการใช้เครื่องสำอางเพื่อตกแต่งใบหน้าของผู้หญิงนั้นแพร่หลายไปอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่าผู้หญิงจำนวนมากกว่าครึ่งของโลก ล้วนใช้เครื่องสำอางในการตกแต่งใบหน้าของตัวเองก่อนออกจากบ้านทุก ๆ วัน จนมีคำกล่าวของผู้หญิงกลุ่มหนึ่งเคยกล่าวไว้ในสื่อออนไลน์ว่า “หากวันไหนไม่ได้แต่งหน้า ก็เหมือนแก้ผ้าออกจากบ้าน” จากคำกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า การแต่งหน้าของผู้หญิงนั้นมีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน เปรียบเสมือนของสำคัญสิ่งหนึ่งที่ต้องมีเมื่อออกจากบ้าน โดยการแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางนั้นเป็นการสร้างความมั่นใจ ตัวตนและบุคลิกของพวกเธอเหล่านั้นไปแล้ว อีกทั้งการแต่งหน้านั้นยังเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่ได้รับการยอมรับในแวดวงของศิลปะอีกด้วย

ในช่วงที่เศรษฐกิจประเทศไทยกำลังตกต่ำแต่มูลค่าทางการตลาดของเครื่องสำอางสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ทุกปี เครื่องสำอางจึงถือเป็นสินค้ากลุ่มหนึ่งที่ได้รับความนิยมมากจากทั้งเพศชายและเพศหญิง

อุตสาหกรรมตลาดเครื่องสำอางมีอัตราก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ผลการสำรวจจากเว็บไซต์ marketeer ได้ระบุไว้ว่าตลาดเครื่องสำอางมีอัตราก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ในปี 2559 มูลค่าตลาดรวมของเครื่องสำอางมีมูลค่าสูงถึง 170,000 ล้านบาทและในปีต่อมา ปี 2560 ตลาดเครื่องสำอางมีมูลค่าสูงขึ้นเป็น 210,000 ล้านบาท ซึ่งมูลค่าการตลาดที่สูงขึ้นคิดเป็น 2.35 % ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด

ถึงแม้ว่าตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยจะมีอัตราเจริญเติบโตน้อย แต่ตลาดเครื่องสำอางนั้นยังเป็นตลาดที่มีอัตราเจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องทุกปี และมีแนวโน้มจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ เหตุที่ทำให้มูลค่าตลาดเครื่องสำอางสูงขึ้นนั้นแสดงให้เห็นว่า เครื่องสำอางหรือสินค้าเพื่อความงามได้รับความสนใจอย่างมากและได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องจากผู้ที่ใส่ใจในความงาม กลุ่มเป้าหมายที่สนใจเรื่องความงามนั้นส่วนมากคือกลุ่มผู้หญิง ผู้หญิงมีความสนใจเรื่องความงามซึ่งเครื่องสำอางเหล่านี้ก็ส่งผลต่อความรู้สึกและทัศนคติของผู้หญิงในด้านความงาม ในบทความของเว็บไซต์ ladyissue ได้กล่าวเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของผู้หญิงกับเครื่องสำอางไว้ว่าเครื่องสำอางเป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้หญิงส่วนมากที่ไม่สามารถขาดไปได้ เนื่องจากเครื่องสำอางมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้หญิง ทำให้ผู้หญิงรู้สึกมั่นใจ มีเสน่ห์ มีความสุข และมีความโดดเด่น อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้หญิงที่แต่งหน้าอีกด้วย เครื่องสำอางยังสามารถเป็นเครื่องบ่งบอกความเป็นตัวตนผ่านศิลปะการตกแต่งใบหน้าที่ถ่ายทอดมายังใบหน้าของผู้หญิงแต่ละคนอีกด้วย ฉะนั้นเครื่องสำอางไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อเสริมสร้างอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวกให้แก่ผู้ที่ตกแต่ง แต่ในขณะเดียวกันยังเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้สื่อสารเพื่อถ่ายทอดความเป็นตัวของตัวเองผ่านการตกแต่งใบหน้าอีกด้วย

จากผลสำรวจเรื่องมูลค่าการตลาดเครื่องสำอางที่มีมูลค่าค่อนข้างสูงและอิทธิพลของเครื่องสำอางที่มีผลต่อความรู้สึกผู้หญิงข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นแล้วว่าเครื่องสำอางมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้หญิงอย่างมาก ทั้งนี้เครื่องสำอางเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่หลากหลายระดับ และหลากหลายแบรนด์ ซึ่งแต่ละแบรนด์ก็จะมีเอกลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงราคาอีกด้วย โดยเครื่องสำอางนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 จำพวกใหญ่ ๆ นั่นก็คือ เครื่องสำอางชั้นนำ หรือที่เรียกกันว่า “เครื่องสำอาง hi-end” คำว่า hi มาจากคำว่า high แปลว่าสูง หรือชั้นสูง ซึ่งเครื่องสำอางชั้นนำนั้นเป็นสินค้าราคาแพง สามารถหาซื้อได้ที่ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าขนาดใหญ่ ในแผนกความงาม เช่น ร้านค้า Sephora เป็นต้น และอีกกลุ่มคือ เครื่องสำอางทั่วไป รู้จักในนาม “เครื่องสำอาง drug store” เป็นสินค้าที่มีราคาถูก ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้เป็นเครื่องสำอางที่หาซื้อได้ง่าย มีขายตามทั่วไป เช่น ร้านขายยา Watson และ Supermarket เป็นต้น เครื่องสำอางทั้งสองระดับมีมูลค่าการเติบโตที่แตกต่างกัน ในปี 2559 ตลาดเครื่องสำอางชั้นนำมีมูลค่า 30,000 ล้านบาทและตลาดเครื่องสำอางทั่วไปมีมูลค่า 140,000 ล้านบาท ถึงแม้ว่าตลาดเครื่องสำอางชั้นนำจะมีมูลค่าทางการตลาดรวมน้อยกว่าตลาดเครื่องสำอางทั่วไปแต่ตลาดเครื่องสำอางชั้นนำยังเป็นตลาดเครื่องสำอางที่สามารถเติบโตได้อย่างมาก เนื่องจาก

เครื่องสำอางชั้นนำเป็นเครื่องสำอางที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า อีกทั้งยังใส่ใจกับตำแหน่งของสินค้าอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ทำให้ตลาดเครื่องสำอางชั้นนำมีโอกาสที่จะเจริญเติบโตมากกว่าตลาดเครื่องสำอางทั่วไปอย่างมาก

เครื่องสำอางชั้นนำที่มีราคาสูงนั้นเป็นสินค้ากลุ่มที่มีความสอดคล้องกับผู้บริโภคในลักษณะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ฉะนั้นเครื่องสำอางในกลุ่มเครื่องสำอางชั้นนำ จะมีการวางแผนการตลาดอย่างรอบคอบ อีกทั้งยังมีการวางตำแหน่งของสินค้าและการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกด้วย การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) จึงมีบทบาทอย่างมากในการสร้างคุณค่าและมูลค่าให้แก่สินค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อนึ่งการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้แก่เครื่องสำอางชั้นนำ ทำให้เกิดอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้านี้บ่งบอกถึงทัศนคติ สถานะและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้นอีกด้วย

ปัจจุบันสินค้าต่าง ๆ มีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนกว่าในอดีตอย่างมากดังนั้นปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความรู้สึก อารมณ์ ทัศนคติ สังคม และจิตวิทยาหรือความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค องค์ประกอบย่อย ๆ เหล่านี้กลายเป็น “ภาพลักษณ์ตราสินค้า” (Brand image) ที่ทางผู้ผลิตต้องคำนึงและสื่อสารให้แก่ผู้บริโภคเข้าใจ เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าในปัจจุบันนั้นมีอิทธิพลอย่างมากกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Keller (1993) ได้ให้คำนิยามของ “ภาพลักษณ์ตราสินค้า” คือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยการรับรู้นี้มาจากประสบการณ์ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคนำมาเชื่อมโยงกันและจดจำไว้ กลายเป็นความรู้ความรู้สึก ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาต่อตราสินค้านั้น ๆ

Low and Lomb (2000) กล่าวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า มีองค์ประกอบอยู่สองส่วนนั้นก็คือ ความเชื่อด้านประโยชน์ใช้สอยและความเชื่อด้านสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ

ดังนั้นจะเห็นได้จากนิยามของคำว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้วว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือสินค้านั้น ๆ โดยการรับรู้เกิดจากประสบการณ์ ข้อมูล ความรู้ที่ผู้บริโภคจดจำไว้ ไม่เพียงแต่ข้อมูลทางกายภาพและประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น ยังมีข้อมูลด้านทัศนคติ ความรู้สึก สัญลักษณ์และสถานะของสินค้าอีกด้วย เหล่านี้กลายเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลสูงกับผู้บริโภคปัจจุบัน

หากจะพูดถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดเครื่องสำอางนั้น บทความจากเว็บไซต์ brandinside.asia

ได้มีผลสำรวจว่า กลุ่ม Generation M (Millennials) เป็นกลุ่มที่บริโภคสินค้าความงามมากที่สุด ครองสัดส่วนของตลาดเครื่องสำอางถึง 43% รองลงมาเป็นกลุ่ม Generation X ซึ่งกลุ่มคนของทั้ง 2 กลุ่มนี้ถือเป็นเจนเนอเรชั่นที่บริโภคเครื่องสำอางชั้นนำมากที่สุดอีกด้วย

สถาบันวิจัย Pew research center ได้มีการจัดกลุ่มคนในแต่ละเจนเนอเรชั่นดังนี้

กลุ่ม Generation X เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปีพุทธศักราช 2508 - 2523 อายุ 38 - 53 ปี เป็นกลุ่มคนวัยกลางคนที่เริ่มมีฐานะและสถานะค่อนข้างมั่นคง รักความสนุกสนานและความสะดวกสบาย พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นนี้มักใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง รอบคอบ ยอมจ่ายแพงเพื่อสิ่งของที่จำเป็นและภาพลักษณ์ ซื้อสินค้าเพื่อความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตและความสนุกสนาน โดยสินค้ากลุ่มเทคโนโลยี และสินค้าเพื่อความบันเทิงเป็นสินค้าหลักที่คนเจนเนอเรชั่นนี้มักจับจ่ายใช้สอย

กลุ่ม Generation M (Millennials) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปีพุทธศักราช 2524 - 2539 อายุ 22 - 37 ปี อยู่ในช่วงวัยของการเริ่มทำงาน พฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นนี้ส่วนมากเป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ รักอิสระ ตัดสินใจรวดเร็ว ไม่ระมัดระวังในการจับจ่ายใช้สอยมากนัก ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความสุขมากกว่าความจำเป็น ให้ความสำคัญกับแฟชั่น การแต่งตัว เนื่องจากกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นนี้เป็นพวกที่อยู่ในกระแสหลักเสมอ ฉะนั้นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงจึงได้รับความนิยมในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นนี้อย่างมาก

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม ทั้งสองเจนเนอเรชั่นนี้เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับความงาม และการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองอย่างมาก พฤติกรรมการบริโภคสินค้าต่าง ๆ จึงไม่แตกต่างกันมากนัก มักบริโภคสินค้าเพื่อความสนุกสนาน ความสุขทางอารมณ์ การสร้างภาพลักษณ์ และสถานะทางสังคมผ่านสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเครื่องสำอางชั้นนำก็เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่สร้างภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดีได้ ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องสำอางชั้นนำนั้นเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่บ่งบอกสถานะ ภาพลักษณ์ บุคลิกภาพของผู้บริโภคผู้หญิงอย่างหนึ่ง ซึ่งในด้านของความรู้สึกและทัศนคตินั้นสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์และทัศนคติของผู้บริโภค ทั้งนี้กลุ่มคนทั้งสองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ครองสัดส่วนของตลาดเครื่องสำอางมากที่สุดและมีพฤติกรรมการบริโภคซื้อสินค้าเพื่อภาพลักษณ์และความรู้สึก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำของผู้บริโภคผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์และเจนเนอเรชั่นเอ็ม

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม

ปัญหานำวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำระหว่างกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม แตกต่างกันอย่างไร

2. ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม” เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group Interview) จำนวน 4 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6-10 คน และกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 - 10 คน เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม ร่วมถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม

<u>การเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษา</u>

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเครื่องสำอางชั้นนำที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับ B+ ขึ้นไปใช้ในการศึกษา นอกจากนี้ยังมีการกำหนดคุณสมบัติอื่น ๆ ดังนี้

1. เครื่องสำอางชั้นนำที่จะศึกษาต้องจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำและมีผลิตภัณฑ์ครบทั้ง 5 ประเภทซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้หญิงบริโภคมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์หลักในการแต่งหน้าอีกด้วย ได้แก่ รองพื้น แป้งอัดแข็ง ลิปสติก อายแชโดว์แบบเดี่ยวและบลัชออนแบบเดี่ยว

2. ราคาของเครื่องสำอางชั้นนำที่ศึกษาจะต้องมีราคามากกว่าราคาค่าเฉลี่ยของเครื่องสำอางชั้นนำทั้งหมด ฉะนั้นตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำที่นำมาศึกษาในครั้งนี้จำนวน 9 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า Bobbi Brown, Chanel, Estee Lauder, Illamasqua, Lancome, Laura Mercier, Mac, Nars และ Three

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group Interview) ผู้วิจัยมีบทบาทเป็นผู้เก็บข้อมูลและตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์กลุ่มย่อยจำนวน 4 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์จำนวน 2 กลุ่ม และกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม จำนวน 2 กลุ่ม

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางชั้นนำ พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และเอ็ม

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกคนในการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group Interview) จำนวน 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ ที่บริโภคเครื่องสำอางชั้นนำ เกิดในช่วงปีพุทธศักราช 2508 - 2523 อายุ 38 - 53 ปี บริโภคเครื่องสำอางชั้นนำอย่างน้อย 1 ชิ้นในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

2.2 กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม ที่บริโภคเครื่องสำอางชั้นนำ เกิดในช่วงปีพุทธศักราช **2**524 - 2539 อายุ 22 - 37 ปี บริโภคเครื่องสำอางชั้นนำอย่างน้อย 1 ชิ้นในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำของผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ มีกระบวนการเกิดของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 พฤติกรรมก่อนการซื้อ ผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์มีการสืบค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ เนื่องจากต้องการซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองและสินค้าที่สามารถขจัดปัญหาผิดหน้าของตนเองได้ การสืบค้นข้อมูลผู้หญิงกลุ่มนี้มีการหาข้อมูลผ่านทางโซเชียลมีเดียในช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ Pantip, Jeban, Sistar Cafe และ Youtube ช่องของเหล่า Beauty Blogger นอกจากนี้ยังมีการสืบค้นข้อมูลจากกลุ่มเพื่อน ๆ และครอบครัว

ขั้นตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ ผู้หญิงในกลุ่มเจนเนอเรชั่นนี้มักซื้อเครื่องสำอางชั้นนำที่ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนมาก มีบ้างบางครั้งที่ซื้อที่ Duty Free เนื่องจากได้รับส่วนลดที่มากกว่าซื้อในห้างสรรพสินค้า ผู้หญิงกลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำแม้ว่าราคาจะสูงกว่าซื้อตามร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากผู้หญิงกลุ่มนี้มีกำลังซื้อที่ค่อนข้างมาก อีกทั้งผู้หญิงกลุ่มนี้มีการรับรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางออนไลน์ในเชิงลบ กลัวว่าหากซื้อสินค้าทางออนไลน์ มีโอกาสที่จะได้รับสินค้าปลอม ผู้หญิงกลุ่มนี้จึงไม่นิยมซื้อสินค้าทางร้านค้าออนไลน์ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นนี้มีความภักดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สูง เพราะเป็นเจนเนอเรชั่นที่ไม่ชอบความท้าทายหรือเสี่ยงลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพราะกลัวแพ้ ดังนั้นจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วย คือ ผู้หญิงกลุ่มนี้จึงซื้อผลิตภัณฑ์ในขนาดปกติมากกว่าขนาดเล็ก ทำให้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้นานกว่าปกติจึงไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าบ่อยมากนัก ประมาณ 6 เดือนครั้ง เนื่องด้วยมีความมั่นใจในสินค้าและความภักดีในสินค้าและไม่มีปัญหาด้านการเงิน มีกำลังในการซื้อสูงจึงสามารถซื้อสินค้าในขนาดปกติได้อย่างไม่ติดขัดแต่อย่างใด

ขั้นตอนที่ 3 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ในด้านของความรู้สึกภายหลังจากซื้อสินค้าและใช้สินค้าแล้ว ผู้หญิงกลุ่มนี้มักรู้สึกมั่นใจมากยิ่งขึ้น ประทับใจภาพลักษณ์ของตนเองดีมากยิ่งขึ้น การวางแผนการบริโภคสินค้า ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผู้หญิงกลุ่มนี้ไม่มีการวางแผนในการบริโภคสินค้ามากนัก มักจะใช้สินค้าตามความต้องการของตนเอง หลังจากใช้สินค้าแล้วมีความรู้สึกมั่นใจมากยิ่งขึ้น, บุคลิกภาพดีขึ้นและภาพลักษณ์ดีขึ้น

<u>พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม</u>

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำของผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม มีกระบวนการเกิดของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 พฤติกรรมก่อนการซื้อ ผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มเป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเตอร์เน็ตค่อนข้างบ่อย ทำให้พวกเขาเหล่านี้นิยมหาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตเพราะสะดวกต่อการหาข้อมูล มักจะหาข้อมูลจากออนไลน์เป็นหลัก ทั้งเว็บไซต์ Pantip, Google, Sistar Café, Twitter และการดูรายการจากพวก Influencer, Beauty Blogger รองลงมาเป็นการหาข้อมูลจากเพื่อน ๆ และอันดับสุดท้าย การลองสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ด้วยตนเองเพื่อเก็บข้อมูลและประสบการณ์โดยตรงจากตนเอง อีกพฤติกรรมของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นนี้ ก่อนการซื้อของผู้หญิงกลุ่มนี้จะมีการคำนวณเงินในการซื้อ การบริหารจัดการรายได้ สะสมเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางชั้นนำ ดังนั้นก่อนการซื้อจึงใช้เวลาค่อนข้างนานกว่าจะไปถึงขั้นตอนการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงกลุ่มนี้เกิดขั้นตอนการซื้อได้นั้นมีหลากหลายปัจจัย ได้แก่ ราคาสินค้า คำบอกเล่าของเพื่อนและ Influencer ด้านความงาม กระแสนิยม ภาพลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่ผู้หญิงกลุ่มนี้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะเกิดกระบวนการซื้อสินค้า

ขั้นตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ ผู้หญิงกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อายุไม่มากนัก เป็นวัยแห่งการเรียนรู้และชอบความท้าทายที่จะลองสิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา ดังนั้นกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยมีความภักดีต่อตราสินค้ามากนัก ทำให้ผู้หญิงกลุ่มนี้ซื้อเครื่องสำอางชั้นนำค่อนข้างบ่อย ประมาณ 1-3 เดือนครั้ง สถานที่ที่ผู้หญิงกลุ่มนี้ซื้อส่วนมากจะเป็นร้านค้าออนไลน์แม้ว่าข้อเสียคืออาจจะเจอของปลอมหรือต้องรอสินค้าเป็นระยะเวลานาน แต่ผู้หญิงกลุ่มนี้ยอมรับข้อเสียได้เมื่อทดแทนกับราคาที่ต่ำกว่าซื้อในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำและมีสินค้าหลากหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ก็ยังมีผู้หญิงบางกลุ่มซื้อเครื่องสำอางชั้นนำในห้างสรรพสินค้าชั้นนำเพราะ สะดวกสบายในการซื้อสินค้า ทั้งนี้สามารถลองผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะซื้อได้ สถานที่สุดท้ายคือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (Dealer Shop) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางชั้นนำหลากหลายขนาดทั้งขนาดเล็กและขนาดปกติ ทำให้มีตัวเลือกในการซื้อตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการหลากหลาย ทั้งนี้ราคายังต่ำกว่าราคาที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าอย่างมาก

ขั้นตอนที่ 3 พฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มมีพฤติกรรมหลังการซื้อดังนี้ ทางด้านความรู้สึกมักรู้สึกประทับใจ มั่นใจมากยิ่งขึ้น ภาพลักษณ์ของตนเองนั้นดูมีระดับมากขึ้น และรู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณค่าอย่างมากเพราะปัจจัยด้านราคาทำให้รู้สึกว่าสินค้ามีคุณค่า มีประโยชน์อย่างมาก ในบางครั้งแม้สินค้าไม่ได้มีคุณภาพดีมากนัก แต่ยังบอกว่าคุณภาพสินค้านั้นดี เพราะผู้หญิงกลุ่มนี้เล่าว่าสินค้ามีราคาแพงทำให้รู้สึกว่ามันต้องดี หลอกตัวเองว่ามันดี คุณภาพมันคุ้มค่าคุ้มราคา ทั้งนี้ด้านราคาของเครื่องสำอางชั้นนำค่อนข้างสูง ทำให้ผู้หญิงกลุ่มนี้มีการวางแผนในการบริโภค บริโภคอย่างเหมาะสมและใช้ในปริมาณน้อยเพื่อชะลอการใช้งานของสินค้าให้ยาวนานมากยิ่งขึ้น

<u>ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม</u>

ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์มีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางชั้นนำเปรียบเสมือนผู้หญิงคนหนึ่งที่มีบุคลิกและลักษณะสวย สง่างาม มั่นใจและดูดีอยู่เสมอ ทั้งยังเป็นผู้ที่ใส่ใจในคุณภาพในสินค้าเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านของความงาม มั่นใจในตัวเอง ทำงานเก่ง เปรียบเหมือนกับคุณแอน ทองประสม

ภาพลักษณ์ผู้บริโภค ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์มีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้นเปรียบเสมือนคนที่มีบุคลิกและนิสัย ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นนี้มักมองตัวเองว่ามีนิสัยสนุกสนาน มีน้ำใจไมตรี แต่ทั้งนี้จากตัวละครที่เลือกมานั้นจะเห็นว่าเป็นตัวละครที่เป็นตัวเอก เป็นนางเอกทั้งสิ้น ตัวละครนางเอกเหล่านี้นอกจากที่จิตใจที่

สวยงามแล้ว รูปลักษณ์ของพวกเธอยังสวยงาม น่ารักและเป็นที่ต้องการของใครหลาย ๆ คนอีกด้วย ฉะนั้นอาจสรุปได้ว่าผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์นอกจากจะมองว่าตนเองมีภาพลักษณ์ทางด้านบุคลิกและนิสัยที่มีความสนุกสนาน มีน้ำใจแล้ว ภายในเธอมองว่าตนเองนั้นมีความสวยสง่าอยู่ภายใน มีความน่ารักและมีคุณค่าเป็นที่ต้องการของคนในสังคม

ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ผู้บริโภค การศึกษาวิจัยของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ในครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์กลุ่มทั้ง 12 คน โดยผู้ที่มีทัศนคติ การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำที่มีความสัมพันธ์กันกับตนเอง จำนวน 4 คน, ผู้ที่มีทัศนคติและภาพลักษณ์ผู้บริโภคและตราสินค้าสัมพันธ์กันปานกลาง จำนวน 1 คน, ผู้ที่มีทัศนคติและภาพลักษณ์ผู้บริโภคและตราสินค้าสัมพันธ์กันน้อย จำนวน 3 คนและผู้ที่มีทัศนคติและภาพลักษณ์ผู้บริโภคและตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 4 คน

การบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำของผู้บริโภคที่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคหรือมีความสัมพันธ์น้อยนั้นมีจุดประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้เหมือนหรือคล้ายกับภาพลักษณ์เครื่องสำอางชั้นนำ เป็นการการยืมภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเสริมภาพลักษณ์ผู้บริโภคในด้านของความหรูหรา ฐานะ และการเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านความงาม อีกทั้งการบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำในการตกแต่งใบหน้านั้นยังส่วนเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้หญิงอีกด้วยและกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคในระดับปานกลางจนถึงมีความสัมพันธ์มากนั้นมีจุดประสงค์ที่บริโภคเครื่องสำอางชั้นเพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตนเองให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นเป็นการการฉายภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคโดยใช้ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางชั้นนำเป็นเครื่องมือในการขับและแสดงออกถึงความสวย ความหรูหรา การมีรสนิยมและฐานะทางการเงิน

ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางชั้นนำเสมือนว่าเครื่องสำอางชั้นนำหากเปรียบเป็นบุคคลคนหนึ่ง บุคคลนั้นจะเป็นผู้หญิงที่มีความสวย มั่นใจในตัวเอง เป็นผู้ที่สนับสนุนผู้อื่นอยู่เสมอ มีสไตล์เป็นคนตนเอง ดูแพง มีการศึกษาที่ดี น่าค้นหา

ภาพลักษณ์ผู้บริโภค ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้นมีภาพลักษณ์ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีสไตล์เป็นคนตัวเอง ไม่เหมือนคนอื่น เข้มแข็ง สมัยใหม่ แต่บางคนก็ยังมีความไม่มั่นใจในตัวเอง ทั้งยังมีปมเรื่องฐานะและความหรูหราที่ตนเองยังเอื้อมไม่ถึง

ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ผู้บริโภค การศึกษาวิจัยของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มในครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์กลุ่มทั้ง 16 คน โดยมีผู้ที่มีทัศนคติ การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

และภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำที่มีความสัมพันธ์กันกับตนเอง จำนวน 5 คน, ผู้ที่มีทัศนคติและภาพลักษณ์ผู้บริโภคและตราสินค้าสัมพันธ์กันปานกลาง จำนวน 4 คน, ผู้ที่มีทัศนคติและภาพลักษณ์ผู้บริโภคและตราสินค้าสัมพันธ์กันน้อย จำนวน 1 คนและผู้ที่มีทัศนคติและภาพลักษณ์ผู้บริโภคและตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 6 คน

การบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำของผู้บริโภคที่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคหรือมีความสัมพันธ์น้อยมีจุดประสงค์เพื่อใช้ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางชั้นนำในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้เหมือนหรือคล้ายกับภาพลักษณ์เครื่องสำอางชั้นนำ เป็นการการยืมภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเสริมภาพลักษณ์ผู้บริโภคในด้านของความหรูหรา ฐานะทางการเงิน การศึกษา การเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านความงาม และการเสริมสร้างความมั่นให้กับตัวเองและกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคในระดับปานกลางจนถึงมีความสัมพันธ์มากนั้นมีจุดประสงค์ที่บริโภคเครื่องสำอางชั้นเพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตนเองให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เป็นการการฉายภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคโดยใช้ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางชั้นนำเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงความสวย ความหรูหรา การมีรสนิยม การที่มีชาติตระกูลดีและฐานะทางการเงิน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลของการศึกเรื่อง “ความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม” เครื่องสำอางชั้นนำเป็นเครื่องมือชิ้นสำคัญชิ้นหนึ่งที่ผู้หญิงใช้เพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของตนเองผ่านเครื่องมือชิ้นนี้ ซึ่งเครื่องสำอางชั้นนำเปรียบเสมือนสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของผู้หญิงที่ใช้ในการสื่อสารทางอ้อมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ การใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ของตนเอง ผู้หญิงส่วนมากมีการรับรู้และทัศนคติต่อภาพลักษณ์เครื่องสำอางชั้นนำในเชิงบวก เครื่องสำอางชั้นนำเป็นตัวแทนของความสวยงาม ความหรูหรา การมีฐานะทางสังคมและการเงินที่ดี ดังนั้นผู้หญิงจำนวนมากจึงหยิบยืมภาพลักษณ์เครื่องสำอางชั้นมาเพื่อเสริมหรือปรับภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่งการหยิบยืมภาพลักษณ์นี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มผู้หญิงที่ยืมภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเสริมภาพลักษณ์ผู้บริโภคและอีกกลุ่มคือการฉายภาพลักษณ์ตราสินค้าแทนภาพลักษณ์ผู้บริโภค ซึ่งตรงกับแนวคิดเรื่องอัตมโนทัศน์ที่แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 ลักษณะอัตมโนทัศน์ที่อยากจะเป็นและคืออัตมโนทัศน์ที่เกี่ยวกับการรับรู้

การหยิบยืมภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเสริมภาพลักษณ์ผู้บริโภคเข้าข่ายลักษณะอัตมโนทัศน์แบบลักษณะอัตมโนทัศน์ที่อยากจะเป็นคือผู้บริโภคอยากจะเป็นหรือเหมือนในสิ่งที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำเป็น เช่น ความหรูหรา การเป็นผู้นำและผู้เชี่ยวชาญด้านความสวยความงาม เป็นต้น ซึ่งบุคลิกดังกล่าว เป็นบุคลิกที่ผู้บริโภคขาดหายไป ผู้บริโภคจึงมีการหยิบยืมภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางชั้นนำมา

เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเอง

การฉายภาพลักษณ์ตราสินค้าแทนภาพลักษณ์ผู้บริโภคซึ่งเข้าข่ายกับลักษณะอัตมโนทัศน์แบบอัตมโนทัศน์ที่เกี่ยวกับการรับรู้ ในลักษณะนี้คือผู้บริโภคมีการรับรู้ในบุคลิกภาพและนิสัยของตนเองอย่างดีและรู้สึกพอใจในบุคลิกภาพและนิสัยของตนเองอยู่แล้ว การบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำผู้บริโภคจึงเลือกตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับตนเอง เพื่อฉายภาพลักษณ์ของตนเองให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำเกิดขึ้นจากหลากหลายปัจจัย แต่ปัจจัยที่สำคัญอย่างมากที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออาจจะกล่าวได้ว่าส่วนมากแล้วจะเกิดจากปัจจัยภายนอกเป็นหลัก ที่ส่งอิทธิพลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำ ปัจจัยเหล่านั้นได้แก่ ปัจจัยด้านครอบครัว, กลุ่มอ้างอิง, วัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาแบบสัมภาษณ์กลุ่มย่อย ดังนั้นการหาผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์กลุ่มย่อยนั้นเป็นยาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้มีการวางแผนและติดต่อผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้า
2. ผู้ที่สนใจในเรื่องเครื่องสำอางชั้นนำนั้นสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาทางด้านการตลาดและการสื่อสารซึ่งทำให้เข้าใจผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มมากยิ่งขึ้นถึงพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. จากการศึกษาพบว่าครอบครัว ภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลุ่มอ้างอิง (ดารา ศิลปินและพนักงานหน้าร้าน) นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชันนำของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม อีกทั้งยังพบถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคใน **2** ลักษณะ ได้แก่ การฉายภาพลักษณ์ของผู้บริโภคผ่านภาพลักษณ์เครื่องสำอางชั้นนำและการยืมภาพลักษณ์เครื่องสำอางชั้นนำเพื่อเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม” เป็นการศึกษาวิจัยของกลุ่มผู้หญิงเฉพาะกลุ่มเจาะจงเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์และเจนเนอเรชั่นเอ็มเท่านั้น แต่ยังมีผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่นอีกที่มีความสนใจในการศึกษา เช่น ผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เป็นต้น ทั้งนี้

วิจัยฉบับนี้ยังศึกษาเพียงแค่กลุ่มเครื่องสำอางชั้นนำเท่านั้น ยังมีกลุ่มเครื่องสำอางในระดับอื่น ๆ อีก เช่น กลุ่มเครื่องสำอางระดับล่างและระดับกลาง

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group Interview) การสัมภาษณ์กลุ่มย่อยในงานนี้ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะภาพลักษณ์และทัศนคติของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และเจนเนอเรชั่นเอ็มในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค แต่ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งหน้าควรมีการทำวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมายให้ได้กว้างมากยิ่งขึ้น และควรใช้การศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

จรินทร์ อาสาทรงธรรม. 2543. การบริหารการค้าปลีกในยุค 2000. วารสารนักบริหาร, 20(1), 47-53

ชูชัย สมิทธิไกร. 2556. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ปี'60: คาดคนกรุงฯ ใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางลดลง ... แม้ภาพรวมซบเซา แต่ส่วนใหญ่ไม่ลดการใช้ หันมาปรับพฤติกรรมการซื้อแทน. กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2857 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/36468.aspx [2561, กันยายน 26]

อรัญญา มโนสร้อย และ จีรเดช มโนสร้อย. 2556. เวชสำอาง. กรุงเทพฯ : โอ.เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

อรัญญา มโนสร้อย. 2529. เครื่องสำอาง เล่มที่ 1. เชียงใหม่ : ศูนย์พิมพ์ดีดคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Editor [นามแฝง]. "ไทยแลนด์"แลนด์มาร์คแห่งใหม่ของ "ร้านเครื่องสำอางญี่ปุ่น" [ออนไลน์]. 2561. แหล่งที่มา: https://marketeeronline.co/archives/68163 [2561, กันยายน 26]

Ratirita [นามแฝง]. เจาะลึกตลาดเครื่องสำอาง และความงามในไทย ยุคที่ผู้บริโภคต้องการสวยเร่งด่วน. [ออนไลน์]. 2561 แหล่งที่มา: https://brandinside.asia/mkt-gantar-research-1/?fbclid=IwAR0ODOtBKH86YF35Y9O-J97MuM6k1ePE5t_V_poLLHSIaTJIWem w7ENgH48 [2561, สิงหาคม 2]

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D.A. 1991. Managing bran equity. New York: Free Press. Keller K. L. 1993. Conceptualizing. Measuring and managing customer-based bran equity. Journal of marketing: Jan 1993: 57.

Keller K. L. 1998. Strategic brand manafement: Buliding, measuring, and managing bran equity. Upper saddler river, NJ: Prentice-Hall.

Keller K. L. 2003. Strategic brand manafement: Buliding, measuring, and managing bran equity. Upper saddler river, NJ: Prentice-Hall.

Low, G.S., & Lomb, C.W. The measurement and dimensionality of brand assosiasions. Journal of Product and brand management 9 [June 2000]: 350-368.

การศึกษาเอกสารอัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์)

Documentary study of Brand Identity and Marketing Communication for Promoting the Tourism in a Downtown Area of Nan Province (Kad-Khuang-Muang-Nan or Wat-Phumin Walking Street)

นางสาวปาริชาติ ยาน้อย และ ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “อัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์)”

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้า และการสื่อสารการตลาด ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลของหน่วยงานส่วนราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะแหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ที่ปรากฏบนอินเตอร์เน็ต แบ่งออกเป็น

1. ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับกาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์)
2. อัตลักษณ์ตราสินค้า
3. การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า คือการรวมเอาอัตลักษณ์ของจังหวัดน่านในด้านต่าง ๆ ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มานำเสนอเป็นอัตลักษณ์ตราสินค้าของกาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) โดยจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. อัตลักษณ์ด้านสถานที่
2. อัตลักษณ์ชุมชน
3. อัตลักษณ์ของสินค้าและบริการ

ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเกื้อกูลกันนำมาประกอบเป็นอัตลักษณ์ตราสินค้า และในส่วนของการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง
4. การตลาดเชิงกิจกรรม

โดยเป็นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลักดันให้อัตลักษณ์ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงมีการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชนในจังหวัดน่าน

ผลการวิจัยในครั้งนี้จะนำไปเป็นตัวแปรและกรอบแนวคิดในการวิจัย รวมถึงเป็นข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญในการจัดทำโมเดลของกระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) ในการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ต่อไป

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ตราสินค้า การสื่อสารการตลาด กาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์)

Abstract

This research is part of the thesis study the brand identity and marketing communication by participating of communities to promote the tourism in a downtown area of Nan province (Kad-Khuang-Muang-Nan or Wat-Phumin Walking Street).

The purpose of this research is to study the brand identity and marketing communication to promote the tourism by using documentary research and study the related literature by searching information sources from various government agencies to have relevant by referring to information sources on the website from the internet and be divided in the following information.

1. General information.
2. Brand identity.
3. Marketing communication to promote the tourism of Kad-Khuang-Muang-Nan (Wat-Phumin Walking Street).

The result of this study found that the brand identity is the combination about the identity in various side and have uniqueness to present the brand identity of Kad-Khuang-Muang-Nan (Wat-Phumin Walking Street) by classifying into three sides.

1. Identity about locations.
2. Identity about communities.
3. Identity of products and services.

All these things are to support each other and assemble into the brand identity and in part of marketing communication for tourism promotion found that to have using tools in the following marketing communication.

1. Advertising
2. Public relations
3. Sales promotion and direct marketing
4. Event marketing

From the above topics are used to be the strategy of the integrated marketing communication to push to the brand identity of Kad-Khuang-Muang-Nan (Wat-Phumin Walking Street) to be widely knows to attract tourists to travel for tourism including to have spending more to stimulate the economy of the communities in Nan province.

The result of this research will be variable and conceptual framework in the research including to be the important information to do the modeling of processes to build the brand identity and marketing communication to promote the tourism of Kad-Khuang-Muang-Nan (Wat-Phumin Walking Street) in the next complete thesis study.

Keywords: Brand Identity, Marketing Communication, Kad-Khuang-Muang-Nan (Wat-Phumin Walking Street)

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นแหล่งรายได้หลักที่สำคัญส่วนหนึ่งของประเทศไทย และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่ามีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น เนื่องจากรัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศมาอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อีกทั้งผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกระจายการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดรอง เพื่อต้องการกระจายนักท่องเที่ยวและการกระจายรายได้ไปยังจังหวัดพื้นที่ทางเลือกเพิ่มขึ้น ซึ่ง ฉัททันต์ กุญชร ณ อยุธยา กล่าวว่า เป็นการกระจายการเดินทาง ลดการกระจุกตัว สร้างรายได้ให้คนในพื้นที่ แก้ปัญหาในเมืองหลักที่สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ รองรับไม่เพียงพอ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ในเมืองโดยรวมและสร้างความกดดันให้กับพื้นที่ เพราะใช้ทรัพยากรร่วมกัน รวมทั้งสร้างความสมดุลในมิติเชิงพื้นที่และเวลา โดยมีเป้าหมายการปรับการท่องเที่ยวจากเมืองหลักไปสู่เมืองรอง จากสัดส่วน 70:30 เป็น 65:35 (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2561)

จังหวัดน่าน เป็นเมืองรอง เมืองเล็ก ๆ แต่เต็มไปด้วยมนต์เสน่ห์ของมรดกทางวัฒนธรรมแห่งล้านนาตะวันออกอันเป็นเอกลักษณ์ มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะอยู่มากมายอันมีความ

หลากหลาย สภาพบ้านเมืองมีความสะอาด มีโบราณสถานกระจายอยู่ทั่วพื้นที่ โดยเฉพาะบริเวณพื้นที่ใจกลางเมืองน่าน นอกจากนี้ชุมชนยังคงมีวิถีชีวิตที่คงความเป็นเอกลักษณ์จากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ทั้งภาษาพูด การแต่งกาย อาหารการกิน การละเล่น ดนตรี นาฏศิลป์ในงานเทศกาลหรืองานประเพณีต่าง ๆ จึงทำให้จังหวัดน่านเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว มีจุดแข็งในด้านการอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรม ตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติอันทรงคุณค่า จึงกลายเป็นเสน่ห์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านได้เป็นอย่างดีในหลายปีที่ผ่านมา (สำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองเก่าน่าน, 2558) ซึ่งจากสถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านในปี พ.ศ. 2559-2561 พบว่ามีอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในทุกปี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

ในปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา จังหวัดน่านได้รับรางวัลกินรีทองคำ ครั้งที่ 11 หรือรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ซึ่งเทศบาลเมืองน่านได้รับรางวัลยอดเยี่ยม ในประเภทองค์กรส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยว (เทศบาลเมืองน่าน, 2560) โดยผลงานจากการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองน่านและส่วนท้องถิ่นที่ทำงานบูรณาการร่วมกันหนึ่งในนั้นก็คือ “กาดข่วงเมืองน่าน” หรือถนนคนเดินวัดภูมินทร์ ซึ่งพัฒนาเป็นตลาดประชารัฐต้องชม เพื่อสร้างตลาดชุมชนที่มีเอกลักษณ์พาณิชย์และอัตลักษณ์ของชาวน่าน และยังเป็นการเชื่อมการค้ากับการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ช่วยกระตุ้นระบบเศรษฐกิจชุมชนโดยใช้การบริโภคภายในพื้นที่และชุมชนใกล้เคียงเป็นตัวขับเคลื่อน (กองส่งเสริมและบริหารระบบตลาด กรมการค้าภายใน, 2559) สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนา ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว ที่มีมาตรการเร่งเพิ่มรายได้ มีแนวทางการดำเนินงานโดยหาตลาดทดแทน หรือกระตุ้นการเติบโตของตลาดที่เดินทางในช่วง Low Season นำเสนอสินค้าและกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าวิถีไทย 7 กลุ่ม (ขยายผลต่อเนื่องจากปีท่องเที่ยว วิถีไทย) อาทิ Premium OTOP อาหารไทย (Gastronomy Tourism) การซื้อสินค้า (Shopping) รวมทั้งสินค้าเกษตร/วิถีชีวิตสังคมเกษตร ศิลปวัฒนธรรม (Arts & Cultures) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ซึ่งสถิติที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ จากข้อมูลสถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ของจังหวัดน่านมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยประมาณ ปีละ 1,358 ล้านบาท นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 และอัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของจังหวัดมีทิศทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี พ.ศ. 2559 มีสถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) จำนวน 30,196 ล้านบาท ทั้งนี้จากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน ที่ทางภาครัฐและเอกชนช่วยกันผลักดันและประชาสัมพันธ์กระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ GPP สาขาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้น อาทิ สาขาที่พักแรมและบริการสนับสนุน สาขากิจกรรมการบริการด้านอื่น ๆ และสาขาการขายส่ง ขายปลีก ซึ่งเป็นการเพิ่มการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการจากนักท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง (สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน, 2559)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการใช้อัตลักษณ์และการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของพวงชมพู ไชยอาลา และแสงรุ่ง เรืองโรจน์ (2559) ที่ได้แสดงให้เห็นว่า อัตลักษณมีความสำคัญต่อการทองเที่ยว ทั้งในระดับชุมชนที่สามารถสร้างความรูสึกเป็นพวกเดียวกัน เพื่อนำไปสู่ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมสงเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน รวมไปถึงการสื่อสารออกไปนอกชุมชนเพื่อสงเสริมการทองเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาและนำเสนออัตลักษณ์ตราสินค้า ตลอดจนการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวกาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) เพื่อนำไปเป็นตัวแปร และสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย รวมถึงเป็นข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญในการจัดทำโมเดลของกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) ในการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์)
2. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าของกาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์)
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์)

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสารเป็นเครื่องมือสำคัญ โดยผู้วิจัยคัดเลือกเอกสารระดับทุติยภูมิ คือ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วย บทความวิจัย บทความวิชาการ เอกสารเผยแพร่ของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะแหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ที่ปรากฏทางอินเตอร์เน็ต ศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตตัวสารด้วยการ อ่าน ชม หรือฟัง จากนั้นบันทึกข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหาจนครบองค์ประกอบสอดคล้องตามแนวคิดและทฤษฎี ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) และนำเสนอข้อมูลจากการศึกษาด้วยวิธีการพรรณนาความ (Descriptive Method)

ผลการวิจัยและอภิปราย

จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์)

พบว่า “กาดข่วงเมืองน่าน” หรือถนนคนเดินวัดภูมินทร์ เกิดจากการส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นที่ทำงานบูรณาการร่วมกันเปิดตลาดประชารัฐต้องชมขึ้นเป็นแห่งแรกของจังหวัด

น่าน โดยมีพิธีเปิดตลาดต้องชมเมื่อวันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2559 เพื่อสร้างตลาดชุมชนที่มีเอกลักษณ์พาณิชย์และอัตลักษณ์ของชาวน่าน ทั้งนี้ เอกลักษณ์พาณิชย์ คือ ลักษณะเฉพาะของการค้าที่มีประสิทธิภาพ และเป็นธรรมทางการค้า อาทิ การปิดป้ายแสดงราคา เครื่องชั่งกลาง ความเที่ยงตรง ความสะอาด และสุขอนามัยของสถานที่จำหน่ายสินค้า ส่วนอัตลักษณ์ของชาวน่าน คือ ความเป็นตัวตนที่บ่งชี้ถึงความเฉพาะตัวของชาวน่าน อันเป็นไปตามขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และภูมิศาสตร์ ซึ่งกาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) ตั้งอยู่บริเวณถนนผากองด้านข้างวัดภูมินทร์ และมีลานข่วงเมืองน่านขนาดใหญ่อยู่บริเวณด้านหน้าไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป ผสมผสานเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เป็นแหล่งช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร สินค้าหัตถกรรม OTOP สินค้าของชุมชน และอาหารพื้นเมือง อาทิ ผลไม้สัมสีทอง ข้าวกล้องอินทรีย์ ขนมข้าวซี่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสาหร่ายน้ำจืด ผ้าทอมือลายโบราณ เครื่องเงิน เป็นต้น เป็นการเชื่อมการค้ากับการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ช่วยกระตุ้นระบบเศรษฐกิจชุมชนโดยใช้การบริโภคภายในพื้นที่และชุมชนใกล้เคียงเป็นตัวขับเคลื่อน (กองส่งเสริมและบริหารระบบตลาด กรมการค้าภายใน, 2559)

สำหรับวัตถุประสงค์ในการดำเนินการพัฒนากาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) ให้เป็นไปตามเอกลักษณ์พาณิชย์และอัตลักษณ์ชุมชน คือ (กองส่งเสริมและบริหารระบบตลาด กรมการค้าภายใน, 2558)

1. เพิ่มช่องทางการจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าเกษตร สินค้าหัตถกรรม สินค้า OTOP และสินค้าของชุมชน ให้แก่ประชาชน สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน และกลุ่มเกษตรกรในชุมชน

2. เชื่อมโยงการจำหน่ายสินค้าของชุมชน โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

3. กระตุ้นระบบเศรษฐกิจของชุมชน และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ควบคู่กับการสืบสานเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชน

4. สร้างการรับรู้เกี่ยวกับการเป็นตลาดชุมชนในวงกว้าง เพื่อประชาสัมพันธ์และจูงใจให้เกิดการซื้อขายและเข้ามาใช้ประโยชน์จากตลาดชุมชน

สุรพล เธียรสูตร นายกเทศมนตรีเมืองน่าน กล่าวว่า รัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจและการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ เพื่อแก้ปัญหาปากท้องของประชาชน และช่วยเหลือธุรกิจ SMEs สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน สถาบันเกษตรและประชาชนผู้มีรายได้น้อยผ่านตลาดชุมชน โดยใช้กลไกตลาดชุมชนเป็นช่องทางให้กับเกษตรกรและกลุ่มเป้าหมายควบคู่กับการพัฒนาสินค้า OTOP และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ในแต่ละจังหวัดเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) อันเป็นการวางฐานรากของประเทศในอนาคต พื้นที่ข่วงเมืองน่านถูกคัดเลือกให้เป็นพื้นที่ ตลาดประชารัฐ ท้องถิ่นสุขใจ เพื่อสร้างโอกาส สร้างรายได้ สร้างอาชีพ สร้างความสุข โดยกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น ประกอบกับถูกคัดเลือกให้ดำเนินการพื้นที่ต้นแบบตลาดต้องชม โดยกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (เทศบาลเมืองน่าน, 2560)

กาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) มีร้านค้าถึง 357 ร้านค้า โดยจะแบ่งออกเป็น 2 โซน คือ โซนอาหาร 160 ร้านและโซนเสื้อผ้า ของที่ระลึก 197 ร้าน ซึ่งอาหารที่ได้รับการตอบรับดีส่วนมากจะเป็น

อาหารพื้นเมือง อาทิ น้ำพริกอ่อง ใส้อั่ว ไกยี แกงฮังเล และแกงแค ส่วนเสื้อผ้าและของที่ระลึกส่วนมากจะเป็นเสื้อผ้าฝ้ายสีดำ สีขาว สิ้นค้าทำมือที่ทำมาจากผ้าฝ้ายก็ได้รับการตอบรับอย่างดีเช่นเดียวกัน ในขณะที่ถนนคนเดินกาดข่วงเมืองน่านแห่งนี้รณรงค์ให้เป็นถนนคนเดินปลอดโฟม เพื่อสิ่งแวดล้อม 100% อีกด้วย (เทศบาลเมืองน่าน, 2560)

กาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) นับเป็นถนนคนเดินที่มีบรรยากาศที่เพลิดเพลินแฝงไว้ด้วยกลิ่นอายแบบล้านนา เบื้องหลังคือวัดภูมินทร์ยามค่ำคืนที่เปิดไฟยามค่ำคืน ส่วนพื้นที่ที่นั่งอยู่คือบริเวณ ข่วง หรือ ลานกว้างสำคัญของเมืองที่มักใช้ทำพิธีในสมัยก่อน ซึ่งปัจจุบันลานข่วงเมืองน่านนี้เปรียบเสมือนห้องรับแขกขนาดใหญ่ใจกลางเมืองน่าน ที่มีไว้สำหรับต้อนรับนักท่องท่องที่มาเยือนเมืองน่าน นอกจากนั้นแล้วทางกาดข่วงเมืองน่านยังมีการจัดแสดงโชว์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้ชมจากเยาวชนสถาบันการศึกษาท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อเป็นการสืบสานอนุรักษ์นาฏศิลป์ท้องถิ่นให้คงอยู่ นักท่องเที่ยวที่มาชอปปิ้งหรือชิมอาหารสามารถสนับสนุนเยาวชนเหล่านี้ได้ โดยการบริจาคเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อเป็นกำลังใจในการอนุรักษ์ต่อไป (Thai North Tour, 2019)

นอกจากนี้ยังพบข้อมูลแผนพัฒนาจังหวัดน่าน (พ.ศ. 2561-2565) ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องคือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยองค์ความรู้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในลักษณะประชารัฐ ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่ 1. การค้นหาองค์ความรู้ของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ 2. การสร้างสรรค์ นวัตกรรม และการต่อยอดองค์ความรู้ 3. การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ 4. สนับสนุนผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์และสินค้าบริการ 5. พัฒนาเขตการค้าชายแดนและระหว่างแดน และยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาการท่องเที่ยวให้เจริญเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน กลยุทธ์ที่ 2 การบริหารจัดการภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ (จังหวัดน่าน, 2562) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจภายในจังหวัดในด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ตลอดจนการบริหารจัดการภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพมาอย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลอัตลักษณ์ตราสินค้าของกาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์)

อัตลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะอันเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไร เจ้าของตราสินค้าให้คำมั่นสัญญาอะไรกับผู้บริโภคเป้าหมายเมื่อผู้บริโภคใช้ตราสินค้านั้น โดยโครงสร้างของอัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ 1) แก่นของอัตลักษณ์ (Core Identity) แสดงถึงความเป็นแก่นแท้ของตราสินค้า เป็นส่วนที่อยู่คงทนกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า และจุดยืนตราสินค้าที่เป็นความมุ่งมั่นขององค์กร และ 2) ส่วนขยายอัตลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น ชื่อ สโลแกน สัญลักษณ์ตัวผลิตภัณฑ์ หรือดีไซน์ เป็นต้น

จากผลการศึกษาแก่นของอัตลักษณ์ตราสินค้าของกาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) พบว่า เป็นตลาดต้องชมที่มีเอกลักษณ์พาณิชย์และอัตลักษณ์ของชาวน่าน ผสมผสานพัฒนาเป็นตลาดและแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความเชื่อมโยงกับมรดกทางวัฒนธรรมแห่งความเป็นล้านนาตะวันออกของชาวน่าน ที่ยังคงวิถีชีวิตคงความเป็นเอกลักษณ์จากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ทั้งภาษาพูด การแต่งกาย อาหารการกิน การละเล่น ดนตรี นาฏศิลป์ในงานเทศกาล หรืองานประเพณีต่าง ๆ โดยถ่ายทอดอัตลักษณ์เหล่านี้ผ่าน สิ่งก่อสร้าง ชุมชน สินค้าและบริการ ที่สัมพันธ์กับสถานที่และเรื่องราวในประวัติศาสตร์ของจังหวัดน่าน

จากผลการศึกษาส่วนขยายอัตลักษณ์ตราสินค้า อันเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมให้กาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) มีลักษณะเฉพาะตัวและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พบว่า สามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้านหลัก ๆ ดังนี้

1. อัตลักษณ์ด้านสถานที่ พบว่า ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดน่าน คือ วัดภูมินทร์ เป็นการแสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านสิ่งก่อสร้าง มีข่วงเมืองขนาดใหญ่ซึ่งเปิดให้เป็นลานนั่งกินข้าวด้วยขันโตก และมีเวทีการแสดงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งอัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมของชาวน่านนั้น พบว่า มีสถาปัตยกรรมพุทธศิลป์วัดต่าง ๆ รวมทั้งดนตรี-นาฏศิลป์เฉพาะถิ่น และการละเล่นที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง เช่น ซอล่องน่าน เป็นต้น (ภาณุรังสี เดือนโฮ้ง และ วาณี อรรจน์สาธิต, 2558) นอกจากนี้ยังมีการผลักดันนโยบายนำสายไฟฟ้ารอบข่วงเมืองลงใต้ดินสำเร็จเป็นแห่งแรกของเมืองไทย ข่วงเมืองน่านก็ยิ่งทวีความเป็นสง่าราศี เปรียบได้ดั่งพื้นที่หัวแหวนอันล้ำค่า เปิดภูมิทัศน์ด้านหน้าวัดภูมินทร์ให้สวยงามเด่นเป็นสง่า สมกับเป็นโบราณสถานที่ทรงคุณค่าของเมืองน่าน สามารถมองเห็นสถาปัตยกรรม รูปทรงที่งดงาม มีข่วงเมืองรองรับช่วยชูให้โดดเด่นยิ่งขึ้น (กาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์), ม.ป.ป.)

2. อัตลักษณ์ชุมชน พบว่า วิถีชีวิตประชา ขนบธรรมเนียม ธรรมเนียมประเพณี จารีตวัฒนธรรมนครน่าน ภาษา ศิลปกรรมด้านต่าง ๆ รวมทั้งขนบธรรมเนียม เช่น การกินข้าวด้วยขันโตก การแต่งกายพื้นเมือง ตลอดจนมารยาทและความเชื่อ ทำให้ชาวน่านมีจิตใจโอบอ้อมอารีจนเป็นส่วนหนึ่งของภาพรวมของ วัฒนธรรมเฉพาะถิ่นที่บ่งบอกถึงความมีตัวตนที่ถูกประดิษฐ์สร้างเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมนครน่าน (ภาณุรังสี เดือนโฮ้ง และ วาณี อรรจน์สาธิต, 2558)

3. อัตลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่า มีความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นน่านโดยเฉพาะ เช่น งานประณีตศิลป์บนผืนผ้า อาภรณ์ ผ้าลายน้ำไหล งานหัตถศิลป์ การแกะสลักเรือเอกลักษณ์หัวพญานาค เครื่องเงินสกุลน่าน นอกจากนี้ ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง พบว่า อาหารพื้นเมืองน่านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ มีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ มีความแปลกใหม่น่าสนใจ ใช้ผักพื้นบ้านหรือวัตถุดิบท้องถิ่นในการประกอบอาหาร และมีรายการอาหารพื้นเมืองที่หลากหลาย (หทัยชนก ฉิ่มบ้านไร่ และ รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์, 2558)

จะเห็นว่าอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดน่านได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์อย่างหลากหลาย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าของกาดข่วงเมืองน่านนั้น คือ การรวมเอาอัตลักษณ์ของจังหวัดน่านในด้านต่าง ๆ ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ทั้งสิ่งก่อสร้าง ชุมชน รวมถึงสินค้าและบริการ ซึ่งสิ่ง

ต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเกื้อกูลกันนำมาประกอบเป็นอัตลักษณ์ตราสินค้าของกาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) นั่นเอง

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง แนวคิดการสื่อสารการตลาดที่ใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานกัน อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดแบบไวรัส เพื่อให้การส่งสารไปยังผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จากการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) พบว่า มีการใช้ที่ใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดดังต่อไปนี้



3.1 การโฆษณา เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงการโฆษณาเชิญชวนให้มาท่องเที่ยว ผ่านการใช้สื่อในช่องทางต่าง ๆ ที่มีอยู่หลากหลายประเภทโดยเฉพาะทางสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ของทางภาครัฐและเอกชน เฟซบุ๊กแฟนเพจของทางภาครัฐและเอกชน เช่น เพจถนนคนเดินข่วงเมืองน่าน เพจเสน่ห์น่านวันนี้ หรือ เพจน่านบ้านเฮา เป็นต้น โดยจะมีการโฆษณาเชิญชวนให้มาท่องเที่ยวหรือเชิญชวนให้มาร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ณ บริเวณข่วงเมืองน่าน และมีการโฆษณาถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ภายในกาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) นอกจากนี้ด้านช่องทางยูทูบ พบว่า มียูทูบเบอร์มาถ่ายทำวิดีโอรีวิวสินค้าและบริการต่าง ๆ ในกาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) ตัวอย่างเช่น Sunbeary เป็นยูทูบเบอร์ที่มีชื่อเสียงมากในกลุ่มวัยรุ่น ได้เผยแพร่คลิปชื่อตอน “กาดข่วงเมืองน่านย่านคนน่าตาดี” เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2560 พบว่ามียอดรับชมจำนวนประมาณ 1.6 ล้านครั้ง (Sunbeary, 2017) จะเห็นได้ว่ามีการใช้สื่อในการโฆษณาหลากหลายช่องทาง เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าและนักท่องเที่ยว ทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ ในกาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ อลิสรา รุ่งนนทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ได้กล่าวว่า สื่อโฆษณานั้นมีมากมายหลายประการ เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อบิลบอร์ด สื่อออนไลน์ สื่อโฆษณาในแอพพลิเคชั่นมือถือ เป็นต้น ซึ่งการทำงานโฆษณาที่ดีคือการนำเสนอให้ผู้บริโภคเป้าหมายเห็นผ่านสื่อต่าง ๆ โดยปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

3.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยส่วนมากจะเป็นการจัดทำ

สื่อวิดีโอ รูปภาพ การบรรยายถึงบรรยากาศต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์ด้วยรายการโทรทัศน์ “ตลาดเด็ดประเทศไทย” เผยแพร่เมื่อ วันจันทร์ที่ 23 กรกฎาคม 2561 เวลา 21.30 – 22.30 น. ทางช่อง 3 SD โดยพิธีกร “อ้วน-พริม” โดยเนื้อหารายการมีการประชาสัมพันธ์กาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดนวัดภูมินทร์) ว่า “เป็นตลาดสไตล์ไทยๆ เมืองเก่าแก่ที่มีกลิ่นอายแบบชาวล้านนา ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินซื้อของกินทั้ง อาหารคาวหวาน เสื้อผ้าพื้นเมือง ของฝากของที่ระลึก รับประทานอาหารในแบบขันโตก นอกจากนี้ยังมีการทำภารกิจ เมนูเด็ดต้องชิม พาชิมอาหารให้ผู้ชมได้เพลินตาอีกเพียบ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (Ch3 Thailand, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับ คมสัน ตันสกุล (2551) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีระหว่างองค์กรกับสาธารณะ ซึ่งการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ทั้งเชิงรุก เช่น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เป็นต้น

3.3 การส่งสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ โดยการให้ข้อเสนอพิเศษ อาทิ เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานแพร่ ได้มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เชิญชวนชาวจังหวัดน่านและนักท่องเที่ยวให้ดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่น “Go2Phrae-Nan” โหลด เล่น ลุ้น สุดฟิน บริเวณถนนคนเดินกาดข่วงเมืองน่าน เพื่อกระตุ้นการเดินทางและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่และจังหวัดน่าน นอกจากนี้ในงานยังมีการมอบของที่ระลึกเป็นกระเป๋าผ้าดีไซน์เก๋ ให้กับผู้ดาวน์โหลดแอพฯ ทุกท่านอีกด้วย เป็นการกระตุ้นให้มีการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากโปรโมชั่นต่าง ๆ ของพันธมิตรผู้ประกอบการโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ฯลฯ ในพื้นที่ ให้นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ มีการสะสมคะแนนและกดเลือกรับของรางวัลได้ตามกติกา นอกจากนี้ยังนับว่าเป็นการใช้นวัตกรรมการสื่อสารโดยตรงกับนักท่องเที่ยวอีกช่องทางหนึ่งจากรูปแบบเดิมที่นักท่องเที่ยวต้องสืบค้นข้อมูลเองทางอินเตอร์เน็ต (Trip Travel Gang, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับ อลิสรา รุ่งนนทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย คือ การทำให้แบรนด์เติบโต หมายถึง การเพิ่มยอดขายจากการให้ผู้ที่ไม่เคยใช้ได้ทดลองใช้ การเพิ่มอัตราการบริโภค และการสร้างระบบหรือสร้างนิสัยในการจับจ่ายและบริโภค เป็นการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ เช่น การเป็นสมาชิก การสะสมแต้ม อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้เกิดความตื่นเต้นให้กับแบรนด์ผ่านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชค เป็นต้น

3.4 การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างและเพิ่มการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านประสบการณ์ที่ได้จากการทำกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีโอกาสได้ใกล้ชิด และสัมผัสกับสินค้า พร้อมยังช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การจัดงาน “หนาวนี้...กระซิบรักที่น่าน” โดยใช้ภาพปู่ม่าน-ย่าม่าน สื่อสารและเชื่อมโยงโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยจัดงานในช่วงฤดูหนาวของทุกปี ณ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเทศบาลเมืองน่าน ข่วงเมืองน่าน ด้านหน้าวัดภูมินทร์ ต.ในเวียง อ.เมืองน่าน จ.น่าน โดยภายในงานดังกล่าวจะเน้นการแต่งกายผ้าพื้นเมืองน่านผู้หญิงนุ่งซิ่น

(ใส่ผ้าถุง) ทั้งภาคกลางวันและภาคกลางคืน จะมีถนนคนเดินกาดข่วงเมืองน่าน มีอาหารพื้นเมือง ให้ซื้อบริเวณถนนคนเดินแล้วมานั่งโตกบริเวณลานข่วงเมืองด้านหน้าวัดภูมินทร์ ชมการแสดงแบบแฟชั่นเครื่องเงินทางวัฒนธรรมและผ้าทอเมืองน่าน การบรรเลงดนตรีพื้นเมือง การบรรเลงเพลงพระราชนิพนธ์ (เทศบาลเมืองน่าน, 2562)

การจัดงาน “สัมผัสความงามแห่งชาติพันธุ์ มหัศจรรย์กลุ่มวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก” เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นำไปสู่การสืบสานการต่อยอด การอนุรักษ์ ตลอดจนสร้างจิตสำนึกให้เห็นคุณค่าและความภาคภูมิใจเรื่องราวแห่งชาติพันธุ์ กิจกรรมภายในงานประกอบด้วยนิทรรศการแสดงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ภูมิปัญญา และการใช้ ชีวิตประจำวันของกลุ่มชาติพันธุ์กว่า 10 ชนเผ่า การแสดงศิลปวัฒนธรรม การแสดงดนตรีพื้นบ้าน แฟชั่นโชว์ชุดชนเผ่า และการจำหน่ายของดีเมืองน่าน สินค้า OTOP พร้อมด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขาย และกิจกรรมความบันเทิงต่าง ๆ และมีการประกวดเทพธิดาดอย ธิดาชนเผ่าอีกด้วย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

อีกทั้งการจัดงานมหกรรมเครื่องเงินและผ้าทอเมืองน่าน ครั้งที่ 6 ภายใต้ชื่องาน “เทศกาลดอกชมพูภูคา บาน ผ้า เงินน่าน สู่อาเซียน” ประจำปี 2562 เมื่อวันที่ 13-17 ก.พ. 62 ณ ข่วงเมือง มีการนิทรรศการเครื่องเงินและผ้าทอพื้นเมืองน่าน การสาธิตการทำเครื่องเงินและผ้าทอเมืองน่าน ช็อป OTOP มาตรฐานสากล กิจกรรมนาทีทองรับโชค จัดแฟชั่นโชว์และการแสดงแสง สี เสียง เครื่องเงินและผ้าทอเมืองน่าน กระทบไหล่ พิม พิมประภา ดารานักแสดงช่อง 7 การแสดงวัฒนธรรม มินิคอนเสิร์ต อ้วน วารุณี สุนทรีสวัสดิ์ และกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงานอีกมากมายพร้อมจัดทำคอลเล็กชั่นสุดพิเศษและเปิดเวทีสร้างดีไซน์เนอร์รุ่นใหม่ ต่อยอดงานหัตถศิลป์สู่อุตสาหกรรมแฟชั่น (สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์, ม.ป.ป.) เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการสร้างบรรยากาศให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์และได้สัมผัสวัฒนธรรมความเป็นล้านนาอย่างหลากหลาย และเป็นการสร้างความน่าสนใจให้แก่สินค้าและบริการ รวมถึงอัตลักษณ์ตราสินค้าของกาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมเชิงการตลาดมีทั้งในลักษณะที่เน้นตัวสินค้า องค์กร และชุมชน โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าลักษณะใดก็ตามจะสื่อสารด้วยตราสินค้าทั้งสิ้น ให้เป็นที่จดจำและเกิดความประทับใจ พร้อมยังช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษา จะเห็นว่า กาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) เป็นตลาดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในจังหวัดน่านได้เป็นอย่างดี มีสภาพแวดล้อมที่สวยงามสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยว มีอัตลักษณ์ที่แสดงออกให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความโดดเด่นและแตกต่าง เพื่อกระตุ้นความรู้สึกทางอารมณ์ ประกอบกันเป็นการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีเพียงแค่อัตลักษณ์ด้านสถานที่หรือผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงมโนภาพต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสจากการมาท่องเที่ยวที่กาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) เช่น การบริการ มิตรภาพ วัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชน

ที่มีอัตลักษณ์ เป็นต้น และจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาเดียวกัน คือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าของกาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) ผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ผสมผสานกันโดยสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยที่พบโดยวิธีการวิจัยเชิงเอกสารเหล่านี้เป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่แสดงให้เห็นถึงการใช้อัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) เท่านั้น จึงเป็นที่น่าสนใจและควรศึกษาต่อในส่วนของกระบวนการการทำงานร่วมกันของหน่วยงานต่าง ๆ ตลอดจนการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวกาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) ว่ามีกระบวนการเป็นเช่นใด แต่ละหน่วยงานมีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันอย่างไร รวมถึงควรศึกษาว่ามีวิธีการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าอย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการสร้างกรอบแนวทางสำหรับกระบวนการส่งเสริมการท่องเที่ยวกาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) ซึ่งจะสามารถใช้เป็นโมเดลต้นแบบให้กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้

2. ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดความพึงพอใจ รวมถึงพฤติกรรมการบอกต่อของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีประโยชน์และสมบูรณ์มากขึ้นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวกาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) อย่างยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

เทศบาลเมืองน่าน. (2560). นายสุรพล เธียรสูตร นายกเทศมนตรีเมืองน่านเข้ารับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ครั้งที่ 11 ประจำปี 2560 (Thailand Tourism Awards 2017) จากรองนายกรัฐมนตรี พลเอก ธนะศักดิ์ ปฏิมาประกร. Retrieved from http://nancity.go.th/nan/index.php/538-28-9-60-4

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560. Retrieved from https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). แถลงข่าวการจัดงาน “สัมผัสควางามแห่งชาติพันธุ์มหัศจรรย์กลุ่มวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก” (น่าน แพร่ พะเยา เชียงราย). Retrieved from https://www.mots.go.th/content.php?nid=10960&filename=index

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2561. Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=509&filename=index

กาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์). (ม.ป.ป). Retrieved from http://gis.dit.go.th/gis56/market/ThongChomDetail.aspx?id=14617

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). สรุปผลการดำเนินงานที่สำคัญในปีงบประมาณ 2561 ของ ททท. และสรุปปัญหาอุปสรรคการดำเนินงานและแนวทางแก้ไขรอบ 6 เดือน (ตุลาคม 2560 - มีนาคม 2561). Retrieved from https://www.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/pdf/ผลครึ่งปีงบประมาณ%202561-ประกอบชี้แจงงบประมาณ%202562.pdf

กองส่งเสริมและบริหารระบบตลาด กรมการค้าภายใน. (2559). กาดข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์). Retrieved from https://mwsc.dit.go.th/viewFreshMarket.php?id=14617&subType=1#.XItXeygzY2w

คมสัน ตันสกุล. (2551). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จังหวัดน่าน. (2562). แผนพัฒนาจังหวัดน่าน พ.ศ. 2561-2565 (ฉบับทบทวนใหม่ รอบปี พ.ศ. 2563). Retrieved from http://www.nan.go.th/webjo/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=10:2011-08-03-08-35-22&Itemid=97

เทศบาลเมืองน่าน. (2560). จังหวัดน่านเตรียมเปิดกิจกรรม Kick off โครงการตลาดประชารัฐ ในวันที่ 1 ธันวาคม 2560 ณ ข่วงเมืองน่าน โดยความร่วมมือของส่วนราชการ องค์กรเอกชน กลุ่มพลังประชาชน ทุกภาคส่วน. Retrieved from http://nancity.go.th/nan/index.php/590-1-12-60-5

เทศบาลเมืองน่าน. (2562). ข่าวประชาสัมพันธ์ หนาวนี้....เทศบาลเมืองน่าน ขอเชิญชวนนักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว “หนาวนี้...กระซิบรักที่น่าน แลรักนิรันดร์กาล” ปีที่ 8. Retrieved from http://frontend.nancity.go.th/web/index.php?r=site%2Fnew&id=21

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). IMC in action: สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพอยท์.

พวงชมพู ไชยอาลา และ แสงรุ่ง เรืองโรจน์. (2559). การศึกษาอัตลักษณ์และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านสระบัว. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 10(3), 121-135.

ภาณุรังษี เดือนโฮ้ง และ วาณี อรรจน์สาธิต. (2558). นครน่านเมืองเก่าที่มีชีวิต : อัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม. วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์, 10(29), 123-140.

สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์. (ม.ป.ป). จังหวัดน่าน เปิดงาน มหกรรมเครื่องเงินและผ้าทอเมืองน่าน ครั้งที่ 6 เพื่อสืบสานแนวพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา สยามบรมราชกุมารี ต้อนรับเทศกาลแห่งความรัก Retrieved from http://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG190213231438023

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. (2561). สกว. หนุนท่องเที่ยวชุมชน-เมืองรองสู่ความยั่งยืน [Press release]. Retrieved from https://www.trf.or.th/tourism-and-culture-news/12503-community-based-and-subordinate-cities-tourism-promotion-towards-sustainability

สำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองเก่าน่าน. (2558). ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมเมืองน่าน.

สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน. (2559). มอง GPP ของเมืองน่าน. Retrieved from http://nan.nso.go.th/images/attachments/article/415/มองGPP%20จังหวัดน่าน.pdf

หทัยชนก ฉิ่มบ้านไร่ และ รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์. (2558). ศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย นานาชาติ, 11(1), 37-53.

อลิสรา รุ่งนนทรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ. กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

Ch3 Thailand. (2018, July 23). ข่าวรายการ ตลาดเด็ดประเทศไทย“อ้วน-รังสิต”ควงแขน“พริม-พริมา” ลัดเลาะดินแดนแห่งขุนเขา ณ จังหวัดน่าน. Retrieved from http://www.ch3thailand.com/index.php/ข่าวรายการ/program/8110/ตลาดเด็ดประเทศไทย-/อ้วน-รังสิต”-ควงแขน-“พริม-พริมา”-ลัดเลาะดินแดนแห่งขุนเขา-ณ-จังหวัดน่าน

Sunbeary. (2017, November 22). กาดข่วงเมืองน่านย่านคนน่าตาดี [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?time_continue=40&v=QSN1qz4Saxs

Trip Travel Gang. (2017, June 12). แอพฯ “Go2Phrae-Nan” ชวนชาวน่านโหลดแอพฯ กระตุ้นการเดินทางเที่ยวแพร่-น่าน [Blog Post]. Retrieved from https://www.triptravelgang.com/public-relations/41672/

Thai North Tour. (2019). ถนนคนเดินเมืองน่าน วัดภูมินทร์. Retrieved from https://www.thainorthtour.com/place_detail.php?id=1665

ความสอดคล้องในตนเองและความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมหรูของผู้ชายไทย

Self-Congruity and Brand Loyalty in Luxury Brands of Thai men

นางสาวกานติมา ยอดกัลยารัตน์

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากร พฤติกรรมการซื้อสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสอดคล้องในตนเอง และความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมหรูของเพศชาย 2) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศชายที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมหรู 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศชายที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมหรู 4) ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศชายที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมหรู 5) ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับความภักดีต่อตราสินค้าของเพศชายที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมหรู ทำการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชายอายุ 25-35 ปี และซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูในช่วงหกเดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า มากที่สุด รองลงมา คือ รองเท้า 2) ทัศนคติต่อตราสินค้าแบรนด์เนมหรูอยู่ในระดับดี 3)ความสอดคล้องในตนเอง และความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมหรูของเพศชายอยู่ในระดับมาก 4) ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสอดคล้องในตนเอง ความภักดีต่อตราสินค้ารวม ความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของเพศชายที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมหรู 5)ความสอดคล้องในตนเองมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของเพศชายที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมหรูรวม ความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ และ ความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม

คำสำคัญ ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสอดคล้องในตนเอง ความภักดีต่อตราสินค้า สินค้าแบรนด์เนมหรู พฤติกรรมการซื้อสินค้า

Abstract

This research aims to study 1) Demographic, Consumer buying behaviour, Attitude toward brand, Self-congruity and Brand loyalty in luxury brands of Thai men 2) the relationship between attitude toward brands and consumer buying behaviour in luxury brands of Thai men 3) The relationship between self-congruity and consumer buying behaviour in luxury brands of Thai men 4) The relationship between brands loyalty and consumer buying behaviour in luxury brands of Thai men and 5) The relationship between self-congruity and brand loyalty in luxury brands of Thai men. Questionnaires were used to collect data from 400 Thai men aged 25-35 years old, who purchase luxury brands in the period of last 6 months. The results obviously showed that 1) Clothes is the most popular category that purchased by Thai men. 2) Attitude toward brand, Self-congruity and Brand loyalty had significantly positive correlation with frequency of purchasing products. 3) Self-congruity had significantly positive correlation with brand loyalty in luxury brands of Thai men.

Keyword Attitude toward Brand, Self-congruity, Brand loyalty, Luxury Brands, Consumer Buying Behaviour

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สินค้าแบรนด์เนมหรูคือสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลกและมีราคาสูงมากกว่าตราสินค้าทั่วไปตามท้องตลาด โดยสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ตอบสนองความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อเพราะความรู้สึกมากกว่าการใช้งาน (Jing Theng So,Parsons,Sheau-Fen Yap, 2013)

ในประเทศไทยการเติบโตของตลาดสินค้าแบรนด์เนมหรูมีการขยายตัวมากขึ้น จะเห็นได้จาก**สถิติการซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูของคนไทยที่ยังคงมีแนวโน้มมากขึ้น มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด ประเทศไทย ได้ให้ข้อมูลว่า สินค้าแบรนด์เนมในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจยังไม่เติบโตมากนัก แต่สินค้าแบรนด์เนมนั้นอยู่ได้เพราะ**ภาพลักษณ์ของคนไทยติดแบรนด์ค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่คนไทยใช้สินค้าแบรนด์จากเมืองนอกแทบทั้งหมด เช่น กระเป๋า โทรศัพท์มือถือ นาฬิกา และโน้ตบุ๊ค เพราะว่าประเทศไทยเองไม่มีสินค้าที่เป็นแบรนด์เนมที่ผลิตเองทั้งหมด (จรัญญา, 2561) และข้อมูลการจัดอันดับมูลค่าแบรนด์จาก **www. Thestandard.co.th** ได้มีการจัด**อันดับมูลค่าแบรนด์ของปี 2561 พบว่าแบรนด์ส่วนใหญ่มีมูลค่า**

สูงขึ้น เช่น ตราสินค้า Chanel ปี 2557 มีมูลค่าแบรนด์ 7,000 ล้านเหรียญ Chanel และในปี 2561 มีมูลค่าแบรนด์เพิ่มขึ้นเป็น 20,005 ล้านเหรียญ หากวิเคราะห์สินค้าแบรนด์เนมหรูจากการจัดอันดับดังกล่าว จะเห็นได้ว่า สินค้าแบรนด์เนมหรูเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยม และมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้น

นอกจากการเติบโตของตลาดสินค้าแบรนด์เนมหรูแล้ว การเติบโตของตลาดผู้ชายยุค 4.0 ก็มีแนวโน้มมากขึ้นจะเห็นได้จากในปัจจุบัน ผู้ชายกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีแนวความคิดและการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากยุคก่อนๆ มาก โดยมีความเป็นตัวของตัวเองสูงและต้องการการยอมรับจากสังคม ซึ่ง**ผู้ชายยุค 4.0 จะเป็นผู้ชายที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี อยู่ในโลกแห่งเทคโนโลยี ดังนั้นจะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ต้องศึกษาข้อมูลอย่างรอบด้านก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ จะไม่ทำตามกรอบ** เพราะมีความคิดสร้างสรรค์ และใส่ใจในภาพลักษณ์ของตัวเองมาเป็นอันดับต้นๆ **จากผลการศึกษาทำให้เป็นที่น่าสนใจว่าในปัจจุบันผู้ชายหันมาซื้อสินค้าเพื่อให้ตนเองดูดีมากขึ้น และเป็นไปได้ว่าสินค้าแบรนด์เนมหรูก็เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ผู้ชายจะเลือกซื้อเพราะช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้** (มนวรา ทรัพย์เจริญ, 2560) ยิ่งไปกว่านั้นยังมีผู้ชายกลุ่มที่เป็น Metrosexual คือเป็นคำที่ใช้เรียกหนุ่มชาวกรุงที่เป็นผู้ชาย 100% ที่ให้ความสนใจเรื่องความสวยความงามมากเป็นพิเศษ **ผลการวิจัยพบว่า** 55% ช้อบปิ้งบ่อยเดือนละครั้งหรือมากกว่านี้ 70% ของทั้งผู้ที่โสดและแต่งงานแล้ว ชอบไปซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามลำพัง โดยไม่มีภรรยาหรือแฟนสาวไปช่วยเลือกให้ เป็นเพราะหนุ่มสำอางกลุ่มนี้รู้เรื่องแฟชั่นดี และรู้ว่าตนเองชอบแบบไหน รู้ว่าสิ่งไหนเหมาะกับตนเอง เนื่องจากมีรายได้สูง ส่วนใหญ่จึงชอบซื้อเสื้อผ้า รองเท้า เข็มขัด ที่เป็นของแบรนด์เนมจากต่างประเทศ และกว่าครึ่งหนึ่งบอกว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า และ 54% ยอมซื้อสินค้าราคาแพง เพื่อดีไซน์ที่ตนชอบและต้องการมีสุขภาพที่ดีอยู่ในรูปร่างที่ดี (www.positioningmag.com, 2006)

จากพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นทำให้ตราสินค้าต่างๆต้องการที่จะทำการแข่งขันทางการตลาดจะเห็นได้จากงบโฆษณาที่เพิ่มมากขึ้นข้อมูลการใช้งบโฆษณาในสื่อต่างๆ ตลอดปี 2561 พบว่ามีการใช้งบประมาณการโฆษณาทั้งสิ้น 105,455 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2017 ที่ใช้งบไป 101,485 ล้านบาท ถึง 3.91% (www.marketingoops.com, 2561) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคไทยในปัจจุบัน พบว่า คนไทยเข้าถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้นจึงเกิดความรู้สึกไม่ผูกพันต่อตราสินค้าและความไว้วางใจก็ลดลงไปด้วย เพราะเมื่อการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น ตราสินค้าต่างๆจึงพยายามที่จะเข้าถึงผู้บริโภคทั้งหมดเพื่อสร้างการรับรู้ ในส่วนนี้จึงกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคไม่รู้สึกผูกพันกับตราสินค้าแล้ว การจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นจึงเป็นเรื่องยาก

ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ยอดขายแบรนด์เติบโตขึ้น จะเห็นได้จากงานวิจัยของ dunnhumby เป็นบริษัทศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกทั่วโลก และวิจัยโดยเจาะจงผู้ซื้อจริง (Targeted Research) (www.marketingoops.com, 2561) โดยอ้างอิงจากข้อมูลกว่า 20 แบรนด์ เป็นเวลากว่า 5 ปี พบว่า 73% ในการเติบโตของยอดขายแบรนด์ทุกกลุ่มสินค้า มาจากกลุ่ม Retained Shopper หรือ

ลูกค้าเก่า ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีในแบรนด์ ฉะนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญที่จะสามารถช่วยให้ตราสินค้าต่างๆคิดแผนการตลาดได้และมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความสอดคล้องในตนเอง (Self-Congruity) ยังเป็นส่วนสำคัญในเรื่องของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ ศรัณย์ อมาตยกุล และ ก่อพงษ์ พลโยราช (2559) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้า ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงตัวตนกับบุคลิกภาพตราสินค้าซึ่งทำให้ธุรกิจอาจใช้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าให้ตรงตามความมุ่งหวัง และงานวิจัยจำนวนมากโดยเฉพาะในต่างประเทศได้ศึกษาและให้ความสนใจกับทฤษฎีความสอดคล้องในตนเอง (Self Congruity Theory) และสนับสนุนว่าความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นส่งผลถึงความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) (Gover & Schoormans, 2005; Hong & Zinkhan, 1995; Jamal & AL-Marri, 2007; Malar ,Krohmer, Hoyer & Nyffenegger, 2011; Parker, 2009; Sirgy, Lee, Johar & Tidwell, 2008 อ้างถึงใน สวียา นุชพิทักษ์, 2554) นอกจากนี้ ความสอดคล้องในตนเองนั้นมีบทบาทสำคัญมากต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีความสอดคล้องในตนเองกับตราสินค้าสูง ผู้บริโภคก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากเช่นกันดังนั้น ความสอดคล้องในตนเองจึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kressmann , 2006 อ้างถึงใน สวียา นุชพิทักษ์ 2554)

จากข้อมูลทั้งหมดนั้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสอดคล้องและความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมหรูของผู้ชายไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมหรูเพราะตลาดยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และผู้บริโภคคนไทยยังคงให้ความสำคัญกับสินค้าแบรนด์เนมหรู จึงเป็นที่น่าสนใจว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวทั้ง พฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติต่อตราสินค้า และ ความสอดคล้องในตนเองนั้นมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างไรบ้างเพื่อที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและนำไปต่อยอดในการทำการตลาดต่อไปรวมถึงนำไปประยุกต์ใช้กับตราสินค้าประเภทอื่นๆในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากร พฤติกรรมการซื้อสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า ความสอดคล้องในตนเอง และความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมหรูของเพศชาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศชายที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมหรู
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศชายที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมหรู

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศชายที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมหรู
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับความภักดีต่อตราสินค้าของเพศชายที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมหรู

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยคือ ลักษณะทางด้านประชากร (Demographic) พฤติกรรมการซื้อ (Buyer behaviour) ความสอดคล้องในตนเอง (Self Congruity) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมหรูของประชากรเพศชายโดยเลือกประเภทสินค้าแบรนด์เนมหรูเป็นประเภทสินค้าแฟชั่น ระดับของตราสินค้าเป็นระดับ Affordable Luxury ขึ้นไป ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน 2562

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

แบรนด์เนมหรู หมายถึง สินค้าที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่มีชื่อเสียงระดับโลกและมีราคาสูงมากกว่าตราสินค้าทั่วไปตามท้องตลาด

สินค้าแบรนด์เนมหรูประเภทแฟชั่นส่วนตัว ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า กระเป๋าสตางค์ นาฬิกา น้ำหอม และ แว่นตา เช่น โค้ช ชาแนล หลุยส์วิตตอง กุชชี่ แอร์เมส โบเทก้า เวเนต้า เป็นต้น

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกทางบวกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ โดยมีพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง แบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ ความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม และ ความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ

ทัศนคติต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดแนวคิดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมี 3 ปัจจัย คือ วัตถุนิยม ความต้องการประสบการณ์ และ การมีส่วนร่วมกับแฟชั่น

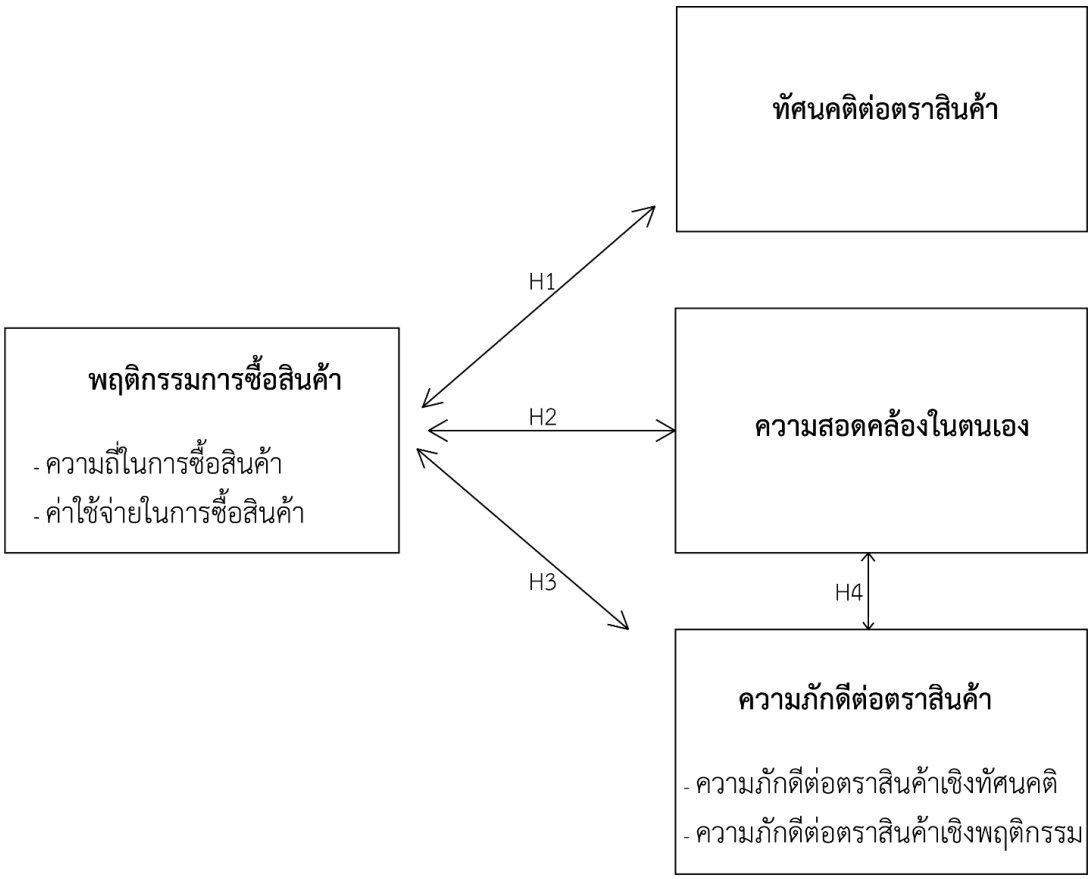
ความสอดคล้องในตนเอง หมายถึง ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยแบ่งเป็นสามมิติ คือ ด้านความสอดคล้องบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านความสอดคล้องของภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า และ ด้านความสอดคล้องของภาพลักษณ์การใช้ตราสินค้า

- ด้านความสอดคล้องบุคลิกภาพของตราสินค้า หมายถึง บุคลิกภาพของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพของตราสินค้ามีความสอดคล้องกัน

- ด้านความสอดคล้องของภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้านั้นๆกับบุคลิกภาพของตนเองมีความสอดคล้องกัน

- ด้านความสอดคล้องของภาพลักษณ์การใช้ตราสินค้า หมายถึง การใช้สินค้าของผู้บริโภคกับความบุคลิกภาพของตราสินค้ามีความสอดคล้องกัน

กรอบแนวคิดทฤษฎี



วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ระหว่างวันที่ 1-30 เมษายน 2562 จากประชากรเพศชายชาวไทย อายุ 25-35 ปี จำนวน 400 คน โดยมีคำถามกรองคือ เป็นผู้ชายไทยอายุ 25-35 ปี และ ซื้อสินค้าแบรนด์เนมในช่วงหกเดือนที่ผ่านมาหรือไม่ ก่อนการดำเนินเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยเก็บข้อมูล (Pre-Test) จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อยืนยันความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) และสามารถวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ 0.94 ได้ผลสรุปว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

สรุปผลและอภิปรายผล

ลักษณะประชากร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พิจารณาตามรายได้ ส่วนใหญ่ร้อยละ 40.30 มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท พิจารณาตามอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 48.30 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน พิจารณาตามระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 72.80 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี

เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณ 15,000 – 30,000 บาท จึงวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคผู้ชายที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมนั้นเป็นกลุ่ม ชนชั้นกลาง ที่พอมีกำลังซื้อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า

พิจารณาตามประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า มากที่สุด รองลงมา คือ รองเท้า กระเป๋าสตางค์ พิจารณาตามความถี่ในการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 6 ชิ้น/ปี พิจารณาตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 10,500 บาท/ครั้ง

เนื่องจากผลการศึกษา สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูของผู้ชายได้ว่า มีความถี่การซื้อในระดับปานกลางและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งไม่ได้สูงมาก เพราะจากข้อมูลรายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่ไม่สูงมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายและความถี่ในการซื้อ

ทัศนคติต่อตราสินค้า

ผลการวิจัย พบว่า โดยรวมทัศนคติต่อตราสินค้าแบรนด์เนมหรูอยู่ในระดับดี โดยทัศนคติต่อตราสินค้าแบรนด์เนมหรูที่สูงที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านวัตถุนิยม (3.89) ด้านความต้องการประสบการณ์ (3.84) และด้านการมีส่วนร่วมแฟชั่น (3.71) ตามลำดับ

เนื่องจากผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าทางด้านวัตถุนิยมนั้นมีระดับทัศนคติที่สูงที่สุด และวิเคราะห์จากข้อคำถาม คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก โดยเชื่อว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมหรูสามารถสร้างความโดดเด่นกว่าผู้อื่นได้ กล่าวคือ การใช้สินค้าแบรนด์เนมหรูสามารถสร้างความโดดเด่นได้และแสดงออกถึงตัวตนในความคิดของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติต่อตราสินค้าที่กล่าวว่า ทัศนคติของตราสินค้า คือ การตอบสนองจากแรงจูงใจที่ตัดสินจากคุณลักษณะที่มีความเด่นชัดของแบรนด์ซึ่งตัดสินโดยอิงจากคุณลักษณะทั้งด้านที่ดีและไม่ดีของตราสินค้า โดยแรงจูงใจในการตัดสินดังกล่าวอาจตัดสินใจผ่าน ชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ตราสินค้า หรือสิ่งอื่นๆที่บ่งชี้คุณลักษณะของตราสินค้านั้นๆ (Keller, 1993 อ้างถึงใน Parker,2005)

ความสอดคล้องในตนเอง

ผลการวิจัย พบว่า โดยรวมความสอดคล้องในตนเองอยู่ในระดับมาก โดยความสอดคล้องในตนเองที่สูงที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านความสอดคล้องบุคลิกภาพของตราสินค้า (4.01) ด้านความสอดคล้องของภาพลักษณ์การใช้ตราสินค้า (3.88) และด้านความสอดคล้องของภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (3.76) ตามลำดับ

เนื่องจากผลการวิจัย สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ชายที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมหรูมีความสอดคล้องในตัวเอง โดยให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ใช้ คือ การใช้สินค้าแบรนด์เนมหรูที่ผู้บริโภคมองว่าดูดีจะทำให้รู้สึกว่าตนเองดูดี นอกจากนี้ยังมองว่า บุคคลอื่นที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมหรูเป็นคนระดับเดียวกัน มีภาพลักษณ์และรสนิยมที่ดีเหมือนกัน ในส่วนของการใช้สินค้าแบรนด์เนมหรูนั้น ส่วนใหญ่มักใช้ตอนที่ออกงานสำคัญ หรือประชุมที่เป็นทางการ สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมนี้ได้ว่า ผู้บริโภคจะใช้สินค้าแบรนด์เนมหรูก็ต่อเมื่อ ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการในการใช้งานของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเพื่อแสดงหรือสะท้อนบุคลิกภาพให้ผู้อื่นรับรู้ ดังนั้นบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับสินค้าจึงเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกัน ซึ่งหมายถึงนอกจากผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าเพื่อสนองความต้องการแล้ว ยังมีประเด็นของการบริโภคเพื่อสร้างบุคลิกภาพตามที่ตนต้องการ (Lee, 2009 อ้างถึงใน สวียา นุชพิทักษ์, 2554)

ความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมหรูของเพศชาย

ผลการวิจัย พบว่า โดยรวมความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมหรูอยู่ในระดับมาก โดยความภักดีต่อตราสินค้าที่สูงที่สุด คือ ด้านทัศนคติ (4.03) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรม (3.98) ตามลำดับ

สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ชายไทยที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยให้ความสำคัญกับด้านทัศนคติ คือ มีความพึงพอใจและเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์เนมหรูว่าดีและมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าทั่วไป สอดคล้องกับการศึกษา แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าที่ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive Brand Conviction) และความเชื่อมั่นในความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Affective Brand Conviction) อยู่ในระดับสูง และมีทัศนคติที่เข้มแข็ง (Attitude Strength) เท่านั้น (Kim, Morris and Swait, 2008)

สมมติฐานที่ 1

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศชายที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมหรูจากการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของเพศชายที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมหรู (0.12) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของเพศชายที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมหรู ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กวีธรรม (2558) ที่พบว่า ทัศนคติต่อแบรนด์หรูของผู้หญิง ด้านการมีส่วนร่วมในแฟชั่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่ง พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกิดจากทัศนคติต่อตราสินค้า คือ ในความต้องการการมีส่วนร่วมในแฟชั่นทำให้เกิดความรู้สึกที่อยากจะซื้อสินค้า และเกิดความถี่ในการซื้อมากขึ้นหากชื่นชอบและพึงพอใจ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ แต่มีผลกับความถี่ในการซื้อ คือเมื่อมีทัศนคติต่อตราสินค้ามากก็จะมีความถี่ในการซื้อมากเช่นกัน เพราะว่าเกิดความชื่นชอบและพึงพอใจ ทำให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2

ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศชายที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมหรู จากการศึกษาพบว่า ความสอดคล้องในตนเองมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของเพศชายที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมหรู (0.14) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของเพศชายที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมหรู ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากแนวคิดความสอดคล้องในตนเองว่า ในการยอมรับหรือปฏิเสธต่อสินค้านั้น ความสอดคล้องในความคิดของผู้บริโภคมีส่วนในการตัดสินใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะยอมรับสินค้าที่ตรงกับภาพลักษณ์ของตนเอง ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็จะปฏิเสธสินค้านั้นๆหากเกิดความไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองขึ้น (Sirgy ,1983) สอดคล้องกับ ผลการวิจัย ความสอดคล้องในตนเองมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของเพศชายที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมหรู ดังนั้น ในพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศชาย ความสอดคล้องในตนเองสามารถกำหนด หรือมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าได้ หากมีความสอดคล้องในตนเองมาก ความถี่ในการซื้อสินค้าก็จะมีมากตามไปด้วย เพราะ ผู้บริโภคเพศชายมีความรู้สึกว่าสินค้าแบรนด์เนมหรูหรือผู้ที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมหรูมีบุคลิกภาพที่ตรงกับตนเอง นอกจากนี้การใช้งานสินค้าแบรนด์เนมหรูที่มีความตรงกันกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคก็สามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้มากขึ้นเช่นกัน

สมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศชายที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมหรู

ความภักดีต่อตราสินค้า	ความถี่ในการซื้อสินค้า	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า
ความภักดีต่อตราสินค้ารวม	√	×
ความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ	√	×
ความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม	√	×

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษา พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าของเพศชายที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมหรู มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้ารวม (0.19) ความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ (0.14) ความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม (0.18) ตามลำดับ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ทั้งสามด้านอยู่ในระดับต่ำในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของเพศชายที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมหรูที่ระดับนัยสำคัญ .05

เนื่องจากผลการศึกษา สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูมาก ในขณะที่ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อย เนื่องจากความถี่ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตรา สินค้า สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพศชายได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เชื่อมั่นต่อตราสินค้าแบรนด์เนมหรู และมีพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุมาลี เล็กประยูร (2558) พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าหรูในระดับ และการซื้อสินค้าตามบรรทัดฐานของสังคม การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความอ่อนไหวในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางส่งผ่านอิทธิพลระหว่างการซื้อสินค้าตามบรรทัดฐานของสังคม และการรับรู้คุณภาพตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าหรู นอกจากนี้ยังสอดคล้องแนวความคิดของความภักดีต่อตราสินค้าที่ว่า มิติเชิงพฤติกรรม อยู่ในขั้นความตั้งใจที่จะซื้อ (Conative) และขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action) จะประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ พฤติกรรมซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น (หมะหมูด หะยีหมัด, 2559)

สมมติฐานที่ 4

ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับความภักดีต่อตราสินค้าของเพศชายที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมหรูจากการศึกษาพบว่า ความสอดคล้องในตนเองมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของเพศชายที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมหรูรวม (0.67) ความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ (0.54) และ ความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม (0.60) ตามลำดับ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ทั้งสามด้านอยู่ในระดับสูงที่ระดับนัยสำคัญ .05

เนื่องจากนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ของความสอดคล้องของภาพลักษณ์การใช้ตราสินค้า กรณีศึกษา สินค้าหรู พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าในทางบวก (Liu, et al., 2012) จากการศึกษาในเรื่องของความสอดคล้องในตนเองทำให้ทราบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าสินค้า รวมไปถึงความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้ออีกด้วย (Parker, 2005) โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติกับตราสินค้าไปในทางบวก และเป็นการอธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าสินค้าจากทัศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำให้ความภักดีต่อตราสินค้านั้นเกิดขึ้น นอกจากนี้ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีระดับความอ่อนไหวในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าหรูในระดับมาก ขณะที่ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่น บ่งชี้ว่า การซื้อสินค้าตามบรรทัดฐานของสังคม การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความอ่อนไหวในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางส่งผ่านอิทธิพลระหว่างการซื้อสินค้าตามบรรทัดฐานของสังคม และการรับรู้คุณภาพตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าหรู (สุมาลี เล็กประยูร, 2558) สอดคล้องกับ ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องในตนเองมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมหรู ทั้งโดยรวม ด้านทัศนคติ และ ด้านพฤติกรรม ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก คือ หากมีความสอดคล้องในตนเองมาก ความภักดีต่อตราสินค้าก็มากตามด้วย สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าตราสินค้ากับตนเองมีความสอดคล้องกันทั้งทางด้านภาพลักษณ์ และการใช้ โดยที่ตราสินค้าสามารถตอบสนองภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการได้ จะสามารถทำให้เกิดความภักดีต่อตรสินค้าได้

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจาก ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับดี และผู้บริโภคสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอก หน้าตาทางสังคม มากกว่าการใช้สินค้าเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ นอกจากนี้ ยังพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามีระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคให้ลึกซึ้งขึ้น โดยอาจใช้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ

2. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้ชาย ที่ใช้แบรนด์เนมหรูนั้นคือ ทัศนคติ ความสอดคล้องในตนเอง และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเท่านั้น แต่

ไม่มีผลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซึ่งนักการตลาดสามารถศึกษาต่อไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออื่นๆ หรือ หาสาเหตุเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อในส่วนของค่าใช้จ่าย

3. นักการตลาดควรสนใจในเรื่องของการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจาก ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถทำให้เกิดความถี่ในการซื้อสินค้าได้ เมื่อเกิดความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้นก็จะทำให้ยอดขายของตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย ในส่วนนี้ การทำการสื่อสารการตลาดควรจะให้ความสนใจกับผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น

4. จากผลการศึกษา ความสอดคล้องในตนเองมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของเพศชายที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมหรูทั้งทางด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม สามารถเป็นแนวทางในการทำการสื่อสารการตลาดให้กับตราสินค้าแบรนด์เนมหรูได้ เช่น การออกสินค้าใหม่ นักการตลาด หรือ นักโฆษณาจำเป็นต้องศึกษาบุคลิกภาพและตัวตนของกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะออกแบบหรือสื่อสารลักษณะบุคลิกภาพของสิยค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

คริสตอฟเฟอร์. (2018). 11 อันดับแบรนด์แฟชั่นและเครื่องประดับที่มีมูลค่าสูงสุดประจำปี 2018. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม, 2562 จาก https://thestandard.co/fashion-global-brands-2018-rankings/

จรัญญา. (2018). ธุรกิจท่องเที่ยวไทยโตต่อเนื่อง คนไทยนิยมใช้สินค้าแบรนด์เนม. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์, 2562 จาก https://news.mthai.com/general-news/681055.html

ดารา, ท. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค =: Consumer behavior. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ถนัดกิจ. (2017). คนไทยเห่อแบรนด์หรูแค่ไหน ? เมื่อปรากฏการณ์ต่อคิวกลับมาอีกครั้ง. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์, 2562 จาก https://positioningmag.com/1133478

ทิพย์สุภา, ต., & Thipsupa, T. (2011). สาเหตุและแรงกระตุ้นของพฤติกรรมจงรักภักดีมากกว่า 1 แบรนด์ขึ้นไป (Multi-brand loyalty). Retrieved from OAIster database. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรพล, ภ. (2540). การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค =: Advertising and consumer behavior. กรุงเทพฯ: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปริญ, ล. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค =: Psycology & consumer behavior. [กรุงเทพฯ]: บริษัท ทิปปิ้ง พอยท์ จำกัด.

พัชราภรณ์ พร่องพรมราช. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมี่ยมแบรนด์ (Premium Brand)

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

มนวิกา ผดุงสิทธิ์, อ., พัชราภรณ์, พ., & Patcharaporn, P. (2016). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมี่ยมแบรนด์ (premium brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. Retrieved from OAIster database. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัตนา กวีธรรม. (2558). คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

สินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

ศรัณย์ อมาตยกุล. (กรกฎคม-ธันวาคม 2559). บุคลิกภาพตราสินค้า. วารสารนักบริหาร, 36(2).

ศศินภา เลาหสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

สวียา นุชพิทักษ์. (2554). ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

สุมาลี เล็กประยูร. (กันยายน-ธันวาคม 2558). ความอ่อนไหวในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิธีวิทยาการวิจัย, 28(3).

Admin. (2018). ลืมมันไปซะ 4 ความเชื่อผิดๆของ ‘นักการตลาด’ ยุคดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์, 2562 จาก https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/4-myth-marketers-marketing/

Admin. (2018). ผ่า 6 จริตคนไทย และ 4 แนวทางแบรนด์ “มัดใจ” ผู้บริโภคยุคไร้ Brand Loyalty. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์, 2562 จากhttps://www.brandbuffet.in.th/2018/04/brand-health-asset-valuation-yr-thailand/

Fayossy. (2019). งบโฆษณาปี 61 โตขึ้น 3.91% สื่อ ณ จุดขายโตมากสุด ส่วนสิ่งพิมพ์ อาการน่าเป็นห่วง. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์, 2562 จาก https://www.marketingoops.com/ uncategorized/nielsen- advertising-2018/

Lady manager. (2014). 10 อันดับแบรนด์หรู มูลค่าสูงสุดในโลก. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม, 2562 จาก https://mgronline.com/celebonline/detail/9570000130756

Nuchanat. (2018). การประยุกต์ใช้กฎของพาเรโต้ หรือกฎ 80/20. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม, 2562 จาก https://www.rdbi.co.th/2018/11/pareto-chart/

Pkn. (2018). 5 พฤติกรรมผู้บริโภคปลายปี 2018 ถึงต้นปี 2019. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม, 2561 จาก https://marketeeronline.co/archives/84118

Popcornfor2. (2015). นี่คือลำดับขั้นของแบรนด์เนมหรูจากทั่วทุกมุมโลก. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม, 2562 จาก http://www.popcornfor2.com/content/คือลำดับขั้นของแบรนด์เนมหรูจากทั่วทุกมุมโลก-news-93758

Ratirita. (2018). ศึกษาพฤติกรรมช้อปออนไลน์ คนไทยค้นหาสินค้าแฟชั่นมากที่สุด. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม, 2561 จาก https://brandinside.asia/top-shopping-search-online/

ValueQ Bag. (2018). ผู้ชายสมัยใหม่ Metrosexual ดูแลตัวเองไม่ต่างจากผู้หญิง. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม, 2562 จาก https://th.valueq.com

WP. (2018). ลบความเชื่อโลกเข้าสู่ยุคไร้ Brand Loyalty! เมื่อ “ลูกค้าเก่า” สร้างยอดขายได้มากกว่าลูกค้าใหม่. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์, 2562 จาก https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/ brand-loyalty-is-not-dead-because-loyal-customer-generate-brand-sales/

ภาษาอังกฤษ

Brian, T. P. (2005). This brand’s for me : brand personality and user imagery based self-congruity (Doctoral dissertation). University of Florida, Graduate School of Philosophy.

Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2019). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate. British Food Journal, 121(1), 71-88. doi:10.1108/BFJ-03-2018-0206

Jamaliah, M., Yusofa, & Shahira, A. (2016). The Influence of Self-Congruity, Functional Image, and Emotional Attachment on Loyalty. Procedia Economics and Finance, 37 (2016), 350-357. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301368

Klipfel, J. A. L., Barclay, A. C., & Bockorny, K. M. (2014). Self-Congruity: A Determinant of Brand Personality. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 8(3), 130-143.

Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self‐congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. European Journal of Marketing, 46(7-8), 922-937. doi:10.1108/03090561211230098

Parker, B. T. (2009). A comparison of brand personality and brand user‐imagery congruence. Journal of Consumer Marketing, 26(3), 175-184. doi:10.1108/07363760910954118

Sirgy, M. J. (1983). Social cognition and consumer behavior. New York, N.Y.: Praeger.

Theng So, J., Grant Parsons, A., & Yap, S. F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 17(4), 403-423. doi:10.1108/JFMM-03-2013-0032

Yvonne, A (2018). Examining the Relationship of Brand Love & Brand Loyalty to Luxury Fashion Brands in Russia (Master's thesis). St. Petersburg State University, Graduate School of Management.

Zuhroh, Hadiwidjoyo, D., Rofiaty, & Djumahir. (2014). The Role of Brand Personality Congruity (BPC) on Brand Loyalty Mediated by Customer Value and Brand Trust (Study on Blackberry Smartphone Users). Retrieved from OAIster database. The International Institute for Science, Technology and Education (IISTE).

การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับความจงรักภักดี ของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

Integrated marketing communication tools exposure and loyalty of Buriram united 's fan club

นางสาวธีรรัตน์ สิงห์ธีร์

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ระดับความเป็นแฟนคลับต่อสโมสร การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจต่อสโมสร และความจงรักภักดีของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำนวน 400 คน มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ระดับความเป็นแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก (r=0.500, p=0.05) 2) การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสโมสรของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก (r=0.678, p=0.05) 3) การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก (r=0.618, p=0.05) และ 4) ความพึงพอใจต่อสโมสรมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก (r=0.665 , p=0.05)

คำสำคัญ : ระดับความเป็นแฟนคลับ, การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด, ความพึงพอใจต่อสโมสร, ความจงรักภักดี, แฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

Abstract

The objectives of this study were to study the demographic characteristics, Level of fan club, Integrated marketing communication tools exposure, satisfaction of the club and loyalty of Buriram united ’s fan club. The research adopted the survey approach by using questionnaires. The research’s sample consist of a total 400 of Buriram united ’s fan club. The Percentage, mean, standard deviation and Pearson correlation coefficient were provided for statistical analysis tools by using SPSS program.

The results of the hypothesis testing were 1) There was a significant positive correlation between level of fan club and Integrated marketing communication tools exposure of Buriram united’s fan club (r=0.500, p=0.05) 2) There was a significant positive correlation between Integrated marketing communication tools exposure and satisfaction of the club of Buriram united’s fan club (r=0.678, p=0.05) 3) There was a significant positive correlation between Integrated marketing communication tools exposure and loyalty of Buriram united’s fan club (r=0.618, p=0.05) 4) There was a significant positive correlation between satisfaction of the club and loyalty of Buriram united’s fan club (r=0.665 , p=0.05)

Keywords : Level of fan club, Integrated marketing communication tools exposure, Satisfaction of the club, Loyalty, Buriram united ’s fan club

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในวงการฟุตบอลไทย สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ถือเป็นทีมที่ประสบความสำเร็จในด้านถ้วยรางวัลและจำนวนแฟนคลับ เป็นสโมสรเดียวที่ได้เป็นเจ้าของถ้วยแชมป์ทุกใบในประเทศไทย นั่นคือ ได้แชมป์ไทยลีก 6 สมัย (3สมัยติด คือ ฤดูกาล 2013-2015) ไทยเอฟเอคัพ 4 สมัย ไทยลีกคัพ 5 สมัย ถ้วยพระราชทาน ก. 4 สมัย แม่โขงคลับ 2 สมัย แชมป์ออมสินแชมป์เปี้ยนคัพ รวมถึงเคยสร้างประวัติศาสตร์สุดยิ่งใหญ่ เมื่อกลายเป็นทีมแรกของทวีปเอเชียที่คว้า 5 แชมป์ภายใน 1 ฤดูกาล ทั้งนี้ สนามฟุตบอลของสโมสร นั่นคือ สนามช้าง อารีน่า เป็นสนามฟุตบอลแห่งแรกของไทย ที่มีมาตรฐาน และได้รับการรับรองจากสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (FIFA) และสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) ปัจจุบันมีความจุอยู่ที่ 32,600 ที่นั่ง

โดยบริษัทไทยลีก จำกัด ได้สรุปยอดผู้ชมการแข่งขันศึก โตโยต้า ไทยลีก ในประจำฤดูกาล 2018 34 นัด ปรากฏว่า “ปราสาทสายฟ้า” บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ขึ้นเป็นอันดับที่ 1 โดยมียอดแฟนบอลเข้าชมในสนามเฉลี่ย 13,000 คน (Mainstand, 2561) ทั้งนี้ บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ได้สร้างสถิติใหม่ในประวัติศาสตร์ไทยลีกอย่างต่อเนื่อง

เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2561 ในเกมที่เปิดบ้านเอาชนะ พัทยา ยูไนเต็ด ถือเป็นแมตช์ที่ทำลายสถิติคนดูในสนามมากที่สุดด้วยจำนวนผู้ชม 35,573 คน ในส่วนของการบริโภคสินค้าที่ระลึก พบว่า ในฤดูกาล 2018 สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีรายได้จากการขายบัตรเข้าชมการแข่งขันกว่า 33 ล้านบาท และยอดขายเสื้อแข่งขันกว่า 150 ล้านบาท สูงสุดเป็นลำดับ 1 (มติชนออนไลน์, 2561)

ในส่วนของแฟนคลับ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด หรือฉายา GU12 ซึ่งหมายถึง ผู้เล่นคนที่ 12 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของแฟนคลับฟุตบอล ที่ถูกเปรียบให้เป็นนักฟุตบอลคนที่12 ในสนาม **หมายเลข 12 คือหมายเลขของพวกเขา** สำหรับช่องทางสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีหลากหลายช่องทาง โดยมีช่องทางการสื่อสารหลัก คือ เพจ BURIRAM UNITED ซึ่งเป็นเพจ Facebook อย่างเป็นทางการ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถติดตามข่าวสารและกิจกรรมของสโมสร นอกจากนั้นแล้ว สมาชิกของเพจจะเข้าไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของตนเองที่มีต่อประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

เรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับสโมสรฟุตบอลนั้น ความจงรักภักดีของแฟนคลับต่อสโมสรถือว่ามีความสำคัญมาก แฟนบอลหรือแฟนคลับนั้น เปรียบได้กับผู้เล่นคนที่ 12 ของทีม เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของกีฬาฟุตบอลเลยก็ว่าได้ เพราะถ้ามีแฟนบอลหรือแฟนคลับเพิ่มมากขึ้นเท่าไหร่ นั่นหมายถึง รายได้ของสโมสรฟุตบอลก็จะเพิ่มขึ้นเท่านั้น เช่น รายได้จากการขายบัตรเข้าชม รายได้จากการขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น ยิ่งแฟนบอลเชียร์เต็มที่ นักฟุตบอลก็เล่นได้อย่างเต็มที่ และก็จะมีเงินสนับสนุนสโมสรเพิ่มขึ้นตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น จึงกล่าวได้ว่าแฟนคลับมีความสำคัญต่อสโมสรฟุตบอล ดังนั้นแต่ละสโมสรจึงต้องพยายามดูแลแฟนคลับ ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของแฟนคลับได้ ซึ่งถ้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ แฟนคลับก็จะมีความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของสโมสรอยู่เสมอ ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะเป็นการครองใจแฟนคลับ นำไปสู่การสร้างความจงรักภักดีต่อสโมสรอีกด้วย

สำหรับแนวทางที่สโมสรฟุตบอลแต่ละสโมสรประยุกต์ใช้ พบว่าการบริหารจัดการและการนำศาสตร์ของการสื่อสารการตลาดมาใช้ นับเป็นสิ่งสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกสโมสรแทบจะขาดไม่ได้ ทุกสโมสรจึงต้องนำเอาแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากการสื่อสารในลักษณะดังกล่าวจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ สนใจ คล้อยตาม จนตอบรับเข้ามาเชียร์มาชมในสนามและติดตามอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจุดนี้น่าจะช่วยให้เกิดการกระจายฐานแฟนคลับได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้รายได้ต่างๆ หลั่งไหลเข้าสู่สโมสรโดยตรง จนสามารถบริหารจัดการด้านงบประมาณได้อย่างมีระบบสามารถพัฒนาสโมสรต่อไปได้

สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดสื่อสารไปยังแฟนคลับหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา เช่น สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ดแสดงรูปสินค้า เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ เช่น นิตยสารแมตช์เดย์ เป็นต้น เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพจ Facebook : BURIRAM UNITED เป็นต้น การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน เป็นต้น การจัดกิจกรรม

พิเศษ เช่น งานฉลองปีใหม่ งานสงกรานต์ เป็นต้น การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อและการใช้บรรจุภัณฑ์ เช่น จัดทำสติ๊กเกอร์ตราสโมสรแถมให้กับผู้ที่ซื้อสินค้าของสโมสร เป็นต้น และการใช้พนักงาน เช่น นักฟุตบอลต้องทำกิจกรรมร่วมกับสโมสร รวมถึงต้องแจกลายเซ็นต์ ถ่ายรูปกับแฟนบอลเสมอ เป็นต้น

จากการที่สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีการใช้การสื่อสารการตลาดในหลายรูปแบบเพื่อสื่อสารไปยังแฟนคลับ แสดงถึงการให้ความสำคัญในการสร้างและรักษาฐานแฟนคลับ อันจะนำมาซึ่งรายได้ในการทำธุรกิจ เช่น ยอดจำหน่ายตั๋วชมการแข่งขัน ยอดจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้สโมสรฟุตบอลดำรงอยู่ได้ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะทราบถึงการที่สโมสรใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดชนิดต่างๆ ว่าแฟนคลับมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สโมสรใช้อย่างไรบ้าง มีความพึงพอใจต่อสโมสรอย่างไร รวมไปถึงความจงรักภักดีระหว่างแฟนคลับกับสโมสร และต้องการทราบว่าการเปิดรับเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดของแฟนคลับนั้นมีความสัมพันธ์ กับระดับความเป็นแฟนคลับต่อสโมสร ความพึงพอใจต่อสโมสรและความจงรักภักดีหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ระดับความเป็นแฟนคลับต่อสโมสร การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจต่อสโมสร และความจงรักภักดีของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

2.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเป็นแฟนคลับต่อสโมสรกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับความพึงพอใจต่อสโมสรของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

4.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับความจงรักภักดีของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

5.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสโมสรกับความจงรักภักดีของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

วิธีการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปรากฏว่า มีค่าความน่าเชื่อถือในส่วนของการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเท่ากับ (.966) ส่วนของความพึงพอใจต่อสโมสรเท่ากับ (.930) และส่วนของความจงรักภักดีเท่ากับ (.970) ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือโดยรวมเท่ากับ (.977)

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยเก็บข้อมูลทางออนไลน์จำนวน 200 คน และเก็บจากหน้าสนามแข่งขัน จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยและอภิปราย

ลักษณะทางประชากรของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดบุรีรัมย์ มีระยะเวลาที่ติดตามสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยเฉลี่ย 5 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร/สินค้าระลึกของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยเฉลี่ย 2,862 บาท และไม่ได้ติดตามสโมสรฟุตบอลอื่นๆ

ระดับความเป็นแฟนคลับต่อสโมสรของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเป็นแฟนคลับต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยเฉลี่ย 8.12 หรือ 8 คะแนน

การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.05 ถือว่ามีการเปิดรับมาก โดยมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อและการใช้บรรจุภัณฑ์มีการเปิดรับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือ การเปิดรับการใช้พนักงาน (นักฟุตบอล) มีค่าเฉลี่ย 4.13 และการเปิดรับเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.12 กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 16-30 นาที

จากการที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับหรือพบเห็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อและการใช้บรรจุภัณฑ์ และการใช้พนักงาน (นักฟุตบอล) มากที่สุด เพราะ กลุ่มตัวอย่างคือ แฟนคลับ มักจะมีการชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดอยู่เป็นประจำ รวมถึงมีการเดินทางไปชมการแข่งขันที่สนาม ทำให้พบเห็นร้านขายสินค้าที่ระลึกและนักฟุตบอล ดังนั้นจะมีความถี่ในการเปิดรับหรือพบเห็น การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อและการใช้บรรจุภัณฑ์ รวมถึงการใช้พนักงาน (นักฟุตบอล) มากกว่าคนทั่วไป สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่อธิบายว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการกระทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ในวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ซึ่งก่อให้เกิดความถี่ในการสื่อสารตราสินค้าและทำให้เกิดการเปิดรับ วัสดุสิ่งของเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เป็นสื่อเคลื่อนที่และสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าได้เป็นอย่างดี การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ จะใช้เพื่อให้เกิดความถี่สูงสุด เพราะการ Merchandising ถือเป็นสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) และใช้เพื่อต้องการสิ่งที่เป็นการส่งเสริมการขายไปในตัว โดยเป็นของขวัญให้กับผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ผู้ขายหรือผู้พบเห็นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ จึงทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น ซึ่งการที่ทางสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เช่น ชุดแข่งขัน ผ้าพันคอ การแถมสติ๊กเกอร์ตราของสโมสร เป็นต้น และมีการใช้บรรจุภัณฑ์ คือ ถุงพลาสติกใส่สินค้าที่มีตราสินค้าและคำขวัญของสโมสร ย่อมทำให้แฟนคลับมีโอกาสเปิดรับหรือพบเห็นได้สูงขึ้น

ในขณะที่การเปิดรับเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมาก เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีระบบรองรับอย่างทั่วถึง ทำให้สะดวกในการเปิดรับ โดยเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ที่ทางสโมสรนำเสนอนั้น เอื้อต่อการให้แฟนคลับติดตาม เช่น โปรแกรมการแข่งขัน ผลการแข่งขัน ข่าวสารเกี่ยวกับนักฟุตบอล เป็นต้น ทำให้แฟนคลับเกิดการเปิดรับเพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสโมสร รวมถึงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่นิยมเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้แฟนคลับมีการเปิดรับเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์มาก

ความพึงพอใจต่อสโมสรของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสโมสรของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีค่าเฉลี่ย 4.30 ถือว่า มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจต่อสินค้าหลัก มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมา คือ ความพึงพอใจต่อสินค้าเสริม มีค่าเฉลี่ย 4.28

สำหรับความพึงพอใจต่อสินค้าหลัก (ลักษณะทีมและประสิทธิภาพของผู้เล่น) โดยเมื่อพิจารณาถึงประเด็นคำถามรายข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ความสำเร็จในการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นสโมสรฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จ ได้แชมป์มากที่สุดในไทย ซึ่งความสำเร็จนี้นำมาสู่ความพึงพอใจของแฟนคลับ เพราะแฟนคลับย่อมอยากเห็นสโมสรฟุตบอลที่ตนเชียร์ ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน และการที่แฟนคลับมีความพึงพอใจต่อสินค้าหลักมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ เวสท์เตอร์บีค และ ชิลบิวรี่ (Westerbeek & Shilbury, 2003) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หลักสร้างคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจ

สำหรับความพึงพอใจต่อสินค้าเสริม (สินค้าที่ระลึกและการบริการต่างๆของสโมสร) โดยเมื่อพิจารณาถึงประเด็นคำถามรายข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การออกแบบสินค้าที่ระลึก เช่น ชุดแข่งขัน ผ้าพันคอ เป็นต้น สามารถอธิบายได้ว่าสินค้าที่ระลึกของสโมสร มีความสวยงามและหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของแฟนคลับจนทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ เกอร์สัน (Gerson, 1993) ที่กล่าวว่า การที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะเกิดความพึงพอใจขึ้น

จากการที่แฟนคลับมีความพึงพอใจต่อสินค้าหลักและสินค้าเสริมในระดับมากที่สุด ดังนั้นทางสโมสรต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของผลงานของทีม ประสิทธิภาพของผู้เล่น สินค้าของที่ระลึกและการบริการที่ดีจากสโมสรสู่กลุ่มแฟนคลับ เพื่อให้แฟนคลับเกิดความพึงพอใจที่จะอยู่ร่วมกับสโมสรฟุตบอลต่อไป

ความจงรักภักดีของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อสโมสร มีค่าเฉลี่ย 4.31 ถือว่า มีความจงรักภักดีมากที่สุด โดยมีความภักดีด้านทัศนคติมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา คือ ความภักดีด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.26

สำหรับความภักดีด้านทัศนคติ พบว่ามีค่าความจงรักภักดีมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาถึงประเด็นคำถามรายข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านชื่นชอบสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดที่สุด รองลงมา คือ ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และ ท่านรู้สึกผูกพันกับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

การที่แฟนคลับมีความชื่นชอบสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดที่สุด สอดคล้องกับ บุชเชอร์ และคณะ (Butcher et al., 2001) กล่าวไว้ว่า หนึ่งในองค์ประกอบของความภักดี คือ การรู้สึกชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าคู่แข่ง และสอดคล้องกับแนวคิดของ บูห์เลอร์ และ นูเฟอร์ (Buhler & Nufer, 2010) ที่กล่าวถึงลักษณะสำคัญที่แฟนกีฬามีลักษณะที่แตกต่างจากผู้บริโภคในธุรกิจทั่วๆ ไปนั้น คือ 1) มีความหลงใหล (Passion) กับสโมสรที่ชื่นชอบมากกว่าผู้บริโภคทั่วไปที่มีต่อแบรนด์โปรด 2) มีความจงรักภักดี (Loyalty) มากกว่า แฟนกีฬาเมื่อเลือกที่จะชอบทีมกีฬา จะชอบไปตลอด ต่างจากผู้บริโภคทั่วไปที่อาจมีการเลือกเปลี่ยนตราสินค้า และ 3) ไม่มีเหตุผลรองรับ (Irrationality) ในการตัดสินใจซื้อ อันเนื่องมาจาก2ลักษณะข้างต้น ดังนั้นจะเห็นว่า แฟนคลับมีความชื่นชอบสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดมากที่สุด

ในประเด็นเรื่องกลุ่มตัวอย่างมีความภูมิใจที่ได้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดในระดับมากนั้น อาจกล่าวได้ว่า ความสำเร็จอย่างต่อเนื่องของสโมสรทำให้แฟนคลับรู้สึกภูมิใจ ความภูมิใจเป็นทัศนคติทางบวก ซึ่งความภูมิใจจะทำให้เกิดการภักดีอย่างต่อเนื่อง และในประเด็นเรื่องกลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันกับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดในระดับมากนั้น อาจเกิดจากการสื่อสารของทางสโมสร ที่มีการใช้เครื่องมือหลากหลายประเภท และมีความถี่ในการสื่อสารสูง ทำให้แฟนคลับเกิดการพบเห็นอยู่บ่อยครั้ง อีกทั้งผลการศึกษาระดับความเป็นแฟนคลับของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8 และส่วนใหญ่มีระดับความเป็นแฟนคลับเท่ากับ 10 (มากที่สุด) อาจกล่าวได้ว่า แฟนคลับมีความภูมิใจและผูกพันกับสโมสรเป็นอย่างมาก การที่แฟนคลับได้เชียร์สโมสรทำการแข่งขันอย่างสม่ำเสมอ ย่อมทำให้เกิดความผูกพัน สอดคล้องกับแนวคิดของ เอเคอร์ (Aaker, 1991) กล่าวว่า สิ่งหนึ่งที่สำคัญต่อความภักดี คือ ความผูกพัน (Commitment) เป็นจุดแข็งที่สุดของตราสินค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับความภักดีต่อตราสินค้า และอาจกล่าวได้ว่า แฟนคลับมีระดับความภักดีอยู่ในระดับที่ 5 ตามแนวคิดระดับของความภักดี ของ เอเคอร์ (Aaker, 1991) คือ เป็นผู้บริโภคที่ผูกพันกับตราสินค้า (Committed Buyer) เป็นผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจระดับสูง และภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้านี้ มีความผูกพันถึงขั้นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน มีความรู้สึกที่ดี และได้รับประโยชน์ที่ดีเสมอมา สามารถปกป้องตราสินค้านั้น และซื่อสัตย์กับตราสินค้าตลอดไป

สำหรับความภักดีด้านพฤติกรรม พบว่ามีค่าความจงรักภักดีมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาถึงประเด็นคำถามรายข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดในฤดูกาลหน้าอย่างแน่นอน รองลงมา คือประเด็น ท่านจะอุดหนุนผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และท่านจะบอกต่อข่าวสารที่น่าสนใจของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดแก่บุคคลที่ท่านรู้จัก

สอดคล้องกับ กรอนรูส (Gronroos, 2000) กล่าวว่า ความภักดีเป็นความสมัครใจของผู้บริโภคที่จะสนับสนุนและมอบผลประโยชน์ให้กับตราสินค้าในระยะยาว ด้วยการซื้อสินค้า หรือใช้บริการของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเป็นผู้บอกต่อ หรือแนะนำตราสินค้าไปยังบุคคลอื่น โดยทั้งหมดอยู่บนพื้นฐานความรู้สึกดีที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : ผลการวิจัยพบว่า ระดับความเป็นแฟนคลับต่อสโมสร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในภาพรวมของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (r=0.500) และจากสมมติฐานย่อย พบว่า ระดับความเป็นแฟนคลับต่อสโมสร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกเครื่องมือ ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อและการใช้บรรจุภัณฑ์ และการใช้พนักงานของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีระดับความเป็นแฟนคลับต่อสโมสรเพิ่มขึ้น จะทำให้การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เพิ่มขึ้น และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูง สอดคล้องกับ ณัฐสุพงศ์ สุขโสต (2548) ได้กล่าวถึง แฟนบอลไว้ว่า เป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบฟุตบอล ที่พร้อมจะสละเวลาไปกับหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน และอาจจะเพิ่มด้วยรายสัปดาห์อีกฉบับ เพื่อการติดตามความเคลื่อนไหวของฟุตบอลต่างประเทศอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้รวมถึงสื่ออย่างโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เน็ต หรือจากการพูดคุยกับเพื่อนๆ หรือบางทีอาจจะตอบรับเป็นสมาชิกแฟนบอลชมรมฟุตบอลชมรมใดชมรมหนึ่ง ยินยอมเสียสละเงินซื้อของที่ระลึกเพื่อสะสม เสื้อแข่งขันของสโมสรโปรด อีกทั้ง แฟนบอล มักมีการแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์การเป็นแฟนใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะการแสดงออกที่เห็นชัดเจนเป็นรูปธรรม อาทิ การสวมใส่ชุดแข่งขันของสโมสรที่โปรดปราน การติดสติ๊กเกอร์สโมสรที่ชื่นชอบ การสมัครเข้าร่วมกลุ่มแฟนบอล การพูดคุยกับคอบอลเดียวกัน หรือลักษณะการแสดงออกที่เป็นนามธรรม เช่น อารมณ์ความรู้สึกความรักความเชื่อ และความรู้เกี่ยวกับผู้เล่นคนโปรดและทีมในดวงใจ เป็นต้น และสอดคล้องกับ คอร์เนลล์ แซนด์วอส (Cornell Sandvoss , 2003) จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนบอล เขาสรุปว่า แฟนฟุตบอล คือ กลุ่มบุคคลที่บริโภคฟุตบอลอย่างมาก มากกว่าคนทั่วไป โดยมีการบริโภคที่หลากหลาย ทั้งอ่านหนังสือพิมพ์ ดูทีมของเขาแข่งผ่านหน้าจอ หรือถือตั๋วปีของทีม แฟนบอลถือเป็นนักบริโภคสื่อมวลชนอย่างมาก การบริโภคที่เกิดขึ้นกับแฟนบอลถือเป็นกิจวัตรประจำวันเลยทีเดียว

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาแยกรายเครื่องมือการสื่อสารการตลาด พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกเครื่องมือ มีความสัมพันธ์กับระดับความเป็นแฟนคลับในระดับปานกลาง ยกเว้นการประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับระดับความเป็นแฟนคลับในระดับต่ำ (r=0.279) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแล้วน่าจะเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์ของสโมสร ไม่สามารถเข้าถึงแฟนคลับทุกคนได้ เช่น นิตยสารแมตซ์เดย์ จัดจำหน่ายขึ้นเฉพาะแมตซ์เหย้าที่สนามช้าง อารีน่า มาสคอต (ช้าง ธันเด้อ) และทูตประจำสโมสร เพิ่งเปิดตัวไป

ได้ไม่นาน แฟนคลับอาจจะยังรับรู้ได้ไม่ทั่วถึง เป็นต้น ซึ่งน่าจะเป็นสาเหตุให้ระดับความเป็นแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสโมสรของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (r=0.678) และจากสมมติฐานย่อย พบว่า การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกเครื่องมือ ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อและการใช้บรรจุภัณฑ์ และการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสโมสรของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สอดคล้องกับแนวคิดของ ชิฟแมน และ คะนุค (Schiffman and Kanuk, 2004) ได้กล่าวถึงเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลว่า เป็นเลือกสรรข้อมูล โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับ (Selective expressive) ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการ ความคิด หรือความเชื่อดั้งเดิมของตนเอง พร้อมทั้งเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) ข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจหรือความต้องการในขณะนั้น โดยบุคคลยังต่อต้านการรับรู้ (Perceptual defense) หรือขจัดข้อมูลข่าวสารที่คาดว่าเป็นอุปสรรคต่อความคิด ความเชื่อดั้งเดิมของตนเอง อีกทั้งปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) ของตนเอง เพื่อปกป้องตนเองจากสิ่งเร้าหรือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ดังนั้นจึงทำให้บุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า แฟนคลับฟุตบอลจะมีความชื่นชอบทีมอยู่แล้ว และจากผลการศึกษาพบว่า แฟนคลับมีระยะเวลาที่ติดตามทีมเฉลี่ย 5 ปี รวมถึงมีระดับความเป็นแฟนคลับเฉลี่ยเท่ากับ 8 โดยส่วนใหญ่มีระดับความเป็นแฟนคลับเท่ากับ 10 (มากที่สุด) ดังนั้นแฟนคลับก็จะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ทางสโมสรได้นำเสนอ อาทิเช่น ข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง นิตยสาร เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เป็นต้น และหากแฟนคลับมีความสนใจในประเด็นเกี่ยวกับสโมสรประเด็นใดเป็นพิเศษ นั่นคือ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อและการบรรจุภัณฑ์, การใช้พนักงาน (นักฟุตบอล) แฟนคลับก็จะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารในประเด็นนั้นมากกว่าประเด็นอื่นๆ ที่แฟนคลับไม่ได้ให้ความสนใจ

เมื่อเกิดการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในระดับสูง ก็มีโอกาสที่สินค้าและบริการที่สโมสรนำเสนอจะสามารถตอบสนองความต้องการของแฟนคลับ การสื่อสารการตลาดที่สโมสรส่งไปยังกลุ่มแฟนคลับ มีการจูงใจด้วยวิธีต่างๆ ที่ทำให้ความรู้สึกพึงพอใจเกิดขึ้น ดังนั้นการสื่อสารไม่เพียงแต่เป็นการให้ข้อมูลไปในทางเดียว แต่การสื่อสารนั้นทำให้เกิดความรู้สึกแก่ผู้รับสารด้วยเช่นกัน หากสินค้าและบริการของสโมสรเป็นไปตามความคาดหวังและสามารถตอบสนองความต้องการของแฟนคลับได้ ย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจของแฟน สอดคล้องกับพาราซุรามานและคณะ (Parasuraman et al., 1988) ที่อธิบาย ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ “สินค้า” ว่าเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังและสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพ และสอดคล้องกับอาร์มสตรอง และ ค็อตเลอร์ (Armstrong & Kotler 2009, อ้างถึงในนันทสารี สุขโต และคณะ, 2555) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ขึ้นอยู่กับสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ได้เปรียบเทียบกับความคาดหวัง

ของผู้ซื้อ หากสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ หากสมรรถนะของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะพึงพอใจ แต่ถ้าสมรรถนะของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะพึงพอใจมาก หรือเรียกว่าความปีติยินดีของลูกค้า (Delight) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ที่พบว่าแฟนคลับมีความพึงพอใจต่อสโมสรมากที่สุด โดยเฉพาะด้านความสำเร็จในการแข่งขันของสโมสร เนื่องจากสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นสโมสรฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จได้แชมป์มากที่สุดในประเทศไทย จากการที่สโมสรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องและใช้สื่อที่หลากหลาย รวมถึงมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของแฟนคลับ น่าจะเป็นเหตุผลที่ทำให้แฟนคลับเกิดความพึงพอใจต่อสโมสร โดยมีความเชื่อมโยงในทางบวกกับระดับความพึงพอใจต่อสโมสร ซึ่งจะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาแยกตามรายเครื่องมือการสื่อสารการตลาด พบว่า การเปิดรับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสโมสรปานกลาง เนื่องจาก การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็น Mass media ซึ่งมีข้อจำกัด คือ เป็นการสื่อสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนทั่วไป ไม่ได้ระบุกลุ่มเฉพาะ โดยการโฆษณาจะเน้นสร้างการตระหนักรู้ ส่วนการประชาสัมพันธ์จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งน่าจะเป็นสาเหตุให้การเปิดรับเครื่องการสื่อสารการตลาดเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสโมสรในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 : ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (r=0.618) และจากสมมติฐานย่อยพบว่า การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกเครื่องมือ ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อและการใช้บรรจุภัณฑ์ และการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สอดคล้องกับแนวคิดของ ชิมพ์ (Shimp,1997) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะเด่นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีการใช้รูปแบบในการติดต่อสื่อสารอย่างหลากหลาย เพื่อสามารถส่งผ่านไปยังผู้รับสารเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้การสื่อสารในรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร ข้อความอินเตอร์เน็ต หรือโปสเตอร์ เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าขึ้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะมีการสร้างสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์ขึ้นกับตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าด้วยและสอดคล้องกับแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามแนวคิดของ โอลิเวอร์ (Oliver, 1999) ที่ได้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นดังต่อไปนี้ คือ ขั้นความรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะหรือผลประโยชน์ของตราสินค้า นั่นคือ การที่แฟนคลับเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสโมสร มีความรู้ มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับสโมสร จากนั้นจะเกิดความรู้สึกกับสโมสรว่าชอบหรือไม่ชอบ เป็นขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) แล้วจะแสดงถึงการกระทำต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการ

ทดลองซื้อสินค้าของสโมสร เป็นต้น ซึ่งเป็นขั้นตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) จากนั้นจะเข้าสู่ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำก็คือการแสดงออกถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า นั่นคือการที่แฟนคลับจะทำการชมการแข่งขันของสโมสรในฤดูกาลหน้า หรือการอุดหนุนสินค้าที่ระลึกของสโมสรอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สโมสรใช้นั้น มีการใช้อย่างบูรณาการ เนื่องจากแต่ละเครื่องมือมีวัตถุประสงค์ในการใช้ต่างกัน ต้องใช้บูรณาการกันหลายเครื่องมือ ทำให้สามารถตอบสนองลำดับขั้นทั้ง 4 ขั้น ของแนวคิดความภักดี

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาแยกตามรายเครื่องมือการสื่อสารการตลาด พบว่า การเปิดรับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีระดับปานกลาง เนื่องจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็น Mass media ซึ่งมีข้อจำกัด คือ เป็นการสื่อสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนทั่วไป ไม่ได้ระบุกลุ่มเฉพาะ ส่วนการจัดกิจกรรมพิเศษ ก็มีข้อจำกัด คือ กิจกรรมที่จัดส่วนใหญ่ อาทิเช่น งานปีใหม่ งานสงกรานต์ เป็นต้น จะทำการจัดกิจกรรมที่สนามช้าง อารีน่า จ.บุรีรัมย์ ซึ่งแฟนคลับบางส่วนอาจจะมีข้อจำกัดเรื่องการเดินทาง ทำให้ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่งน่าจะเป็นสาเหตุให้การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของแฟนคลับในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 : ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อสโมสร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (r=0.665) เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือเมื่อมีความพึงพอใจต่อสโมสรเพิ่มขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เพิ่มขึ้น และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูง สอดคล้องกับ เกอร์สัน (Gerson, 1993) ฮิลล์ และ อเล็ก ซานเดอร์ (Hill & Alexander, 2000) นิยามว่า ความพึงพอใจ คือ การรับรู้สินค้า บริการตรงตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภคและก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อ หรือการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น สำหรับตราสินค้านั้น โดย รัสท์ และ โอลิเวอร์ (Rust & Oliver, 1994) เสริมไปในทางเดียวกันว่า ความพึงพอใจจะนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคต โดยผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้านั้นและบริโภคอย่างต่อเนื่อง

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อและการใช้บรรจุภัณฑ์ และการใช้พนักงาน ในระดับมาก โดยมีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด ดังนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้อง ควรกำกับ ดูแล และวางแผนพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ให้มีความน่าสนใจ ตอบสนองความต้องการของแฟนฟุตบอลให้มากยิ่งขึ้น เมื่อพิจารณาถึงประเด็นรายข้อ พบว่า แฟนคลับมีการเปิดรับนิตยสารแมตซ์เดย์น้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากเป็นนิตยสารที่จัดจำหน่ายขึ้นเฉพาะแมตซ์ที่มีการแข่งขันที่สนามช้าง อารีน่า และไม่ได้มีจำนวนรองรับแฟนคลับที่มาชมที่สนาม

ครบทั้งหมด ฉะนั้นหากสโมสรยังต้องการประชาสัมพันธ์สโมสรผ่านช่องทางนี้ อาจจะต้องมีการเพิ่มจำนวนเพิ่มความถี่ในการผลิต หรือเพิ่มความถี่ในการนำเสนอผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของสโมสรให้มากยิ่งขึ้น เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แฟนคลับนิยมเปิดรับ เป็นสื่อที่แฟนคลับสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สะดวกในการเปิดรับ สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจหากมีการเปิดรับบ่อยๆ นอกจากนี้ทางสโมสร อาจมีการพิจารณาเพิ่มช่องทางการสื่อสาร เช่น ทวิตเตอร์ทางการของสโมสร เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงแฟนคลับได้มากยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์สามารถใช้ควบคู่กันกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร ควรพยายามรักษาระดับของการสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือต่างๆ เพื่อให้แฟนคลับมีความพึงพอใจต่อสโมสรอย่างสม่ำเสมอ

2. ด้านความพึงพอใจต่อสโมสร ผลการวิจัยพบว่า แฟนคลับมีความพึงพอใจทั้งต่อสินค้าหลักและสินค้าเสริมในระดับมากที่สุด ในด้านความพึงพอใจต่อสินค้าหลัก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แฟนคลับมีความพึงพอใจต่อประเด็นรูปแบบการจัดตัวผู้เล่นในการแข่งขันแต่ละนัดน้อยที่สุด ดังนั้นทางสโมสรอาจพิจารณาเรื่องการวางแผน การจัดการวางตัวผู้เล่นแต่ละนัดให้หลากหลายและเหมาะสมมากขึ้น เพราะการจัดตัวผู้เล่นจะส่งผลต่อผลงานของทีม นอกจากผลการแข่งขันที่ดีแล้ว ยังรวมไปถึงรูปแบบการเล่นที่น่าตื่นเต้น เร้าใจ การซื้อนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงมาร่วมทีมเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มฐานแฟนคลับของสโมสรให้มากขึ้น ซึ่งนอกจากตัวสโมสรแล้ว นักฟุตบอลยังเป็นตัวแทนที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของสโมสร ดังนั้นสโมสรอาจใช้ประโยชน์จากความมีชื่อเสียงของนักเตะในการช่วยทำการตลาดให้มากขึ้นได้อีกด้วย ในด้านความพึงพอใจต่อสินค้าเสริม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแฟนคลับมีความพึงพอใจต่อประเด็นการออกแบบเว็บไซต์ทางการของสโมสรให้สามารถใช้งานง่ายน้อยที่สุด ดังนั้นทางสโมสรอาจจะต้องให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ของสโมสร ควรมีการออกแบบและพัฒนารูปแบบของเว็บไซต์ให้สวยงาม ใช้งานง่าย ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของแฟนคลับมากขึ้น

3. ด้านความจงรักภักดี งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการวัดความภักดีทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า แฟนคลับมีความภักดีทั้ง 2 ด้านมากที่สุด ดังนั้นทางสโมสรควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์และรักษาความภักดีทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรมของแฟนคลับเอาไว้ ในส่วนของความภักดีด้านทัศนคติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่แฟนคลับเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ดังนั้นทางสโมสรจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความภักดีในกลุ่มแฟนคลับให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น การทำให้เกิดความพึงพอใจ ความชอบมากขึ้นผ่านการรับฟังข้อเสนอแนะต่างๆ เป็นต้น มีการสื่อสารกับแฟนคลับมากขึ้น ให้แฟนคลับรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับสโมสร ส่วนความภักดีด้านพฤติกรรม ทางสโมสรจะต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มความภักดีด้านพฤติกรรม เพราะการที่แฟนคลับมีความภักดีเชิงพฤติกรรมเพิ่มขึ้นย่อมส่งผลดีต่อสโมสร เช่น มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการที่แฟนคลับอุดหนุนสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่แฟนคลับเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ท่านจะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่สโมสรจัดขึ้นหากมีโอกาส ดังนั้นทางสโมสรอาจจะต้องทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทางสโมสรจัด

ให้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ที่แฟนคลับนิยมเปิดรับ มีการเพิ่มความถี่ในการนำเสนอให้มากขึ้นและมีการเพิ่มความน่าสนใจในกิจกรรมนั้นๆ อาจใช้นักฟุตบอลที่เป็นที่ชื่นชอบของแฟนคลับเข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้มากยิ่งขึ้น และมีการเน้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น เน้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นพิเศษในแมตซ์การแข่งขัน ที่คู่แข่งขันอาจไม่มีความน่าดึงดูดใจมากนัก เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้แฟนคลับเกิดความสนใจที่จะเข้าชมเพิ่มมากขึ้น สโมสรควรสร้างทั้งความภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมควบคู่กันไป เพื่อนำไปสู่ความภักดีระยะยาว และควรสร้างความภักดีต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ เพราะระดับของความภักดีเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา รวมถึงในบางครั้งไม่ได้แสดงออกมาทันที

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจไม่ได้ความครบถ้วนของข้อมูลในส่วนที่เครื่องมือแบบสอบถามไม่สามารถวัดได้อย่างละเอียด เช่น อารมณ์ ความรู้สึก เป็นต้น ดังนั้นควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและละเอียดมากยิ่งขึ้นสำหรับตัวแปรต่างๆที่เลือกทำการวิจัย เพื่อที่จะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษามาใช้ประกอบกันให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทำความเข้าใจจากมุมมองผู้รับสารเพียงอย่างเดียว ไม่ได้ศึกษาครอบคลุมถึงผู้ส่งสารหรือทางสโมสร ควรมีการศึกษาวิจัยถึงแบบแผน กลยุทธ์ในการวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การสร้างความสัมพันธ์ และวิธีการรักษาความภักดีของกลุ่มเป้าหมายเอาไว้ จากด้านของสโมสรฟุตบอลด้วย

3.ผลการวิจัยครั้งนี้ทดสอบเฉพาะเรื่องความคิดเห็นและความรู้สึกเกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่อสโมสรเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาในเรื่องปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามากระทบเพิ่มเติม เช่น ความรู้สึกที่มีต่อองค์กรที่เป็นผู้สนับสนุนของสโมสร ว่าส่งผลกระทบต่อความภักดีของแฟนคลับต่อสโมสรอย่างไร และมีอิทธิพลต่อการใช้สินค้าหรือบริการของผู้สนับสนุนอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

ณัฐสุพงศ์ สุขโสต. (2548). บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม "แฟนบอล" ในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันทสารี สุขโต และคณะ. (2555). หลักการตลาด Marketing an Introduction. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

มติชนออนไลน์. (2561). ‘บุรีรัมย์’ โกยรายได้ค่าตั๋ว-เสื้อแข่งทะลุ150ล้านบาท ‘เนวิน’ ลั่นป้องแชมป์ไทยลีกสมัย7.สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562 จาก https://www.matichon.co.th/sport/news_1272745

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name. New York: free press.

Buhler, A. and Nufer G. (2010). Relationship marketing in sports. Amsterdam: Elsevier.

Butcher, K., Sparks, B., & O’Callaghan, F. (2001). Evaluation and relational influences on service loyalty. International Journal of Service Industry Management, 12(4), 310-327

Gerson, R. F. (1993). Measuring customer satisfaction. California: Crisp Menlo Park.

Gronroos, C. (2000). Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach (2nd ed.). Chichester: Wiley.

Hill, N., & Alexander, J. (2000). Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement. Burlington: Gower. International Sports Journal, 1(1), 39–54.

Mainstand. (2561). ไทยลีก 2018 มีอะไรน่าสนใจบ้าง?. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562 จาก https://www.facebook.com/MainStandTH/photos/a.250798898813146/341714429721592/?type=3&theater

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (1993). Sport marketing. Champaign, IL: Human Kinetics.

Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyally. Journal of Marketing.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of marketing 64

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial impli-cations from the frontier. New York: Sage Publications, Inc.

Sandvoss, C. (2003). A game of two halves: football television and globalization. London: Routledge.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). Consumer behavior. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Shilbury, D., Quick, S., & Westerbeek, H. (1998). Strategic sports marketing. Sydney, Australia: Allen & Unwin.

Shimp, Terence A. (1997). Advertising, Promotion, and Supplemental aspects of Integrated Marketing Communications. 4th ed., The Dryden Press.

การสื่อสารรสนิยมของชนชั้นกลางผ่านวัฒนธรรมขนมไทย : กรณีศึกษา คาเฟ่ขนมไทย

TASTE COMMUNICATION OF MIDDLE-CLASS THROUGH THAI DESSERT CULTURE: A CASE STUDY OF THAI DESSERT'S CAFÉ

นางสาวพัชนี เผือกโสภาทัย

สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารรสนิยมของชนชั้นกลางผ่านวัฒนธรรมขนมไทย : กรณีศึกษา คาเฟ่ขนมไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาชนชั้นกลางกับการสื่อสารรสนิยมผ่านวัฒนธรรมขนมไทยในกระบวนการจัดเตรียม (preparation) บนพื้นที่คาเฟ่ขนมไทย และศึกษาชนชั้นกลางกับการสื่อสารรสนิยมผ่านวัฒนธรรมขนมไทยในกระบวนการบริโภค (consumption) บนพื้นที่คาเฟ่ขนมไทย ตลอดจนข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเกี่ยวกับวัฒนธรรมขนมไทยบนพื้นที่คาเฟ่ขนมไทย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารและรสนิยมในการผลิตและการบริโภคขนมไทยของชนชั้นกลางในพื้นที่คาเฟ่ขนมไทย โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ประกอบทั้งในส่วนของกระบวนการจัดเตรียม (preparation) และกระบวนการบริโภค (consumption) ของ Beardsworth and Keil (1997) ที่กล่าวถึง ระบบอาหารแห่งมนุษย์ โดยใช้เทคนิคการเข้าถึงข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Field Participation Observation Research) และไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) รวมทั้งการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้ผลิตขนมไทยในคาเฟ่ขนมไทยและผู้บริโภคขนมไทยในคาเฟ่ขนมไทย ผู้วิจัยคัดเลือกคาเฟ่ขนมไทยแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ทั้งหมด 3 ร้าน ด้วยเกณฑ์การคัดเลือกที่ว่า คาเฟ่ขนมไทยเหล่านั้นต้องเน้นนำเสนอขนมไทยควบคู่ไปกับเครื่องดื่มเป็นหลัก ไม่มีอาหารคาวจำหน่ายเป็นประจำทุกวัน หรือมีขนมอบแบบตะวันตกจำหน่ายรวมอยู่ด้วย ทั้งคาเฟ่ขนมไทยเหล่านั้นยังต้องมีความแตกต่างกันในเรื่องของแนวคิดการนำเสนอร้าน เมนูขนมไทย และการตกแต่งร้าน ตลอดจนตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ร้านคาเฟ่ขนมไทยทั้ง 3 ร้านที่ผู้วิจัยคัดเลือกมาได้แก่ 1. ร้านเวฬาฌา 2. ร้านเฌอชีวา และ 3. ร้านเสน่ห์ และคัดเลือกผู้บริโภคขนมไทยในร้านคาเฟ่ขนมไทยแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ทั้งหมด 14 คน สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แนวคิดเรื่องชนชั้นกลาง แนวคิดเรื่องรสนิยม (Taste) ของ ปิแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) ทฤษฎีการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (Cultural hybridization) และแนวคิดวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Food culture)

ผลการวิจัยพบว่า ชนชั้นกลางได้มีการสื่อสารรสนิยมผ่านวัฒนธรรมขนมไทยบนพื้นที่คาเฟ่ขนมไทย ทั้งในกระบวนการจัดเตรียม (preparation) และกระบวนการบริโภค (consumption) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง (distinction) ในเรื่องวัฒนธรรมขนมไทยของตนเองกับวัฒนธรรมขนมไทยชาววังและชาวบ้าน โดยพบรสนิยมทั้งหมด 8 ประการ และในบางองค์ประกอบ ชนชั้นกลางมีการสื่อสารรสนิยมที่มีลักษณะย้อนแย้งอยู่ในที ดังนี้ 1. การสื่อสารรสนิยมแบบดั้งเดิม (tradition) ทว่าก็มีความทันสมัย (modernity) 2. การสื่อสารรสนิยมแบบดั้งเดิม (tradition) ทว่าก็มีความแปลกใหม่ (novelty) 3. การสื่อสารรสนิยมความถวิลหาอดีต (nostalgia) ทว่าก็มีความทันสมัย (modernity) 4. การสื่อสารรสนิยมแบบวัฒนธรรมชาวบ้าน (folk) ทว่าก็มีการผสมผสานกับวัฒนธรรมตะวันตก (global) 5. การสื่อสารรสนิยมหรูหรา (extravagance) ทว่าเรียบง่าย และ 6. การสื่อสารรสนิยมการอนุรักษ์ ทว่าก็มีการดัดแปลงประยุกต์

นอกจากนั้นยังพบว่า ชนชั้นกลางมีการสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมขนมไทยของตนเองในคาเฟ่ขนมไทยด้วย 2 วิธี ได้แก่ 1. วิธีการออกแบบลีลา (style) ใหม่ จากสิ่งที่มีอยู่เดิมในสังคมไทย และ 2. วิธีการตัดแปะ (cut and mix) สิ่งที่ไม่น่าจะเข้ากันให้ไปด้วยกันได้ในคาเฟ่ขนมไทย เพื่อให้ได้ขนมไทยที่มีรสชาติหวานน้อย และมีความสวยงาม มีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งความสวยงามความมีความคิดสร้างสรรค์นั้นจะปรากฏทั้งจากรูปลักษณ์ของขนมไทย การจัดเสิร์ฟ ภาชนะที่ใช้ใส่ขนม การจัดวางขนมไทย รวมทั้งการตกแต่งร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และสอดคล้องกันในทุกองค์ประกอบ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของชนชั้นกลางที่ชอบถ่ายรูปอาหาร และทำความรู้จักร้านผ่านบทความรีวิวก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการจริง

ขนมไทยในวัฒนธรรมขนมไทยที่ชนชั้นกลางสร้างขึ้นบนพื้นที่คาเฟ่ขนมไทยมีความสัมพันธ์กับสังคมของมนุษย์ 5 มิติ ดังนี้ 1. มิติประวัติศาสตร์ 2. มิติวัฒนธรรมการกิน 3. มิติสังคม 4. มิติทางอำนาจ และ 5. มิติเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นมิติสำคัญที่ชนชั้นกลางนำมาใช้เป็นพื้นที่ในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง

คำสำคัญ: การสื่อสาร, รสนิยม, ขนมไทย, ชนชั้นกลาง

Abstract

The purpose of this study is to analyze how the middle class communicate taste through traditional Thai desserts, with parameters confined to the processes of production and consumption within Thai dessert café. This study also examines business agreements relating to traditional Thai desserts in Thai dessert café between producers and consumers.

This study takes a qualitative research approach in analyzing middle class communication their taste in the production and consumption of traditional Thai desserts in Thai dessert café. This is achieved by applying Beardsworth and Keil's (1997) analytical model of food preparation and consumption, which establishes a sociological food system through Field Participation Observation and Non-participant Observation research. This study also uses In-depth Interviews of producers and consumers of traditional Thai desserts through a purposive sampling of 3 Thai dessert café. The selection criteria involves requiring the café to (1) serve traditional Thai desserts alongside drinks as the main business operation, (2) have no savory foods or Western desserts served on a daily basis, (3) be unique in presenting traditional Thai desserts through menus and interior designs, and (4) be located in Bangkok. The chosen three Thai dessert café are (1) V'Lacha, (2) Cher Cheeva, and (3) Sané Café. In this study, 14 different consumers of the traditional Thai desserts are also selected through purposive sampling. The theoretical frameworks of this study are based on Pierre Bourdieu's Taste principle, the Cultural hybridization Theory, and Food culture Ideology.

The study demonstrated that middle class individuals effectively communicate their taste through traditional Thai desserts offered in Thai dessert café in the preparation and consumption processes. This was because of the desire to convey distinctions in one's own Thai dessert culture from royal and folk Thai desserts. The study also found that there were eight different taste on traditional Thai desserts presented by the middle class. In addition, there are a further six taste that were of a contradictory nature. These include: (1) the communication of tradition through modernity, (2) the communication of tradition through novelty, (3) the communication of nostalgia through modernity, (4) the communication of folk culture fused with global influences, (5) the communication of extravagance through simplicity, and (6) the communication of cultural preservation with aspects of fusion.

Moreover, the study also found that the middle class had created a unique identity for traditional Thai desserts from Thai dessert café through (1) the development of new styles from what already exists in Thai society and (2) the use of cut and mix ingredients that might seem unlikely to be complementary but had resulted in Thai desserts that are less sweet and creatively beautiful. This aspect of creativity derived from the design of the dessert, presentation, dining wares, as well as interior designs of the café itself. The combination of these factors satisfied the middle class' enjoyment of food photography and reliance of online reviews prior to visiting. Traditional Thai desserts that had been created in the middle class dessert café space directly relate to the five sociological perspectives, which include history, food traditions, society, power, and the economy. These five sociological perspectives have been effectively displayed by the middle class in an attempt to create unique identities.

Keywords: communication, taste, Thai desserts, middle class.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากกล่าวถึงความเป็นไทย "ขนมไทย" ก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ถูกคิดถึงเป็นอันดับต้นๆ ขนมไทยเป็นวัฒนธรรมไทยที่มีชื่อเสียงโด่งดัง และมีการสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน จากการสืบค้นพบว่าขนมไทยเป็นสิ่งที่ดำรงอยู่ในสังคมไทยตั้งแต่สมัยสุโขทัย จากหลักฐานที่พบในไตรภูมิพระร่วง ที่เอ่ยชื่อ “ขนมต้ม” เอาไว้ ต่อมาในสมัยกรุงศรีอยุธยา พบในจดหมายเหตุสมัยกรุงศรีอยุธยา ที่เอ่ยถึง “ย่านป่าขนม ขายขนมชดมด กงเกวียน พิมพ์ถั่ว สำปันนี” จดหมายเหตุคำให้การขุนหลวงหาวัด ได้กล่าวถึง “บ้านหม้อปั้นหม้อข้าว หม้อแกงใหญ่เล็ก และกระทะเตา ขนมครก ขนมเบื้อง” และในหนังสือประชุมพงศาวดาร ภาคที่ 40 ฉบับหอสมุดแห่งชาติ เรื่อง “จดหมายเหตุของพ่อค้าฝรั่งเศส” ในแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช แห่งกรุงศรีอยุธยา กล่าวถึงชาวโปรตุเกส ชื่อว่าคอนสแตนติน ฟอลคอน ที่มีภรรยาชื่อนางมารี กีมาร์ ผู้รับราชการเป็นต้นเครื่องขนมห้องเครื่องหวานมาโดยตลอดตั้งแต่สมัยพระนารายณ์มหาราชจนถึงสมัยของพระเพทราชา นางได้รับบรรดาศักดิ์ว่า “ท้าวทองกีบม้า” เป็นผู้นำเอาไข่ขาวและไข่แดงเข้ามาพัฒนาในห้องเครื่องหวาน นำเอาวิธีการอบ โดยประดิษฐ์เตาในนวัตกรรมใหม่ที่ให้ความร้อนจากด้านบนและด้านล่าง เป็นเตาไว้อบขนมต่างๆ ขนมไทยสัญชาติฝรั่งเศสโปรตุเกสจึงเกิดขึ้น สมัยรัตนโกสินทร์ ในรัชกาลที่ 1 จดหมายเหตุความทรงจำของกรมหลวงนรินทรเทวี พระเจ้าน้องนางเธอในพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช กล่าวถึงขนมอันประกอบด้วย ขนมไส้ไก่ ขนมฝอย ข้าวเหนียวแก้ว ขนมผิง กล้วยฉาบ ล่าเตียง หรุ่ม สังขยา ฝอยทอง และขนม

ตะไล สมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 ทรงพระราชนิพนธ์ “กาพย์เห่ชมเครื่องคาวหวาน” ในสมัยรัชกาลที่ 5 เริ่มมีการพิมพ์ตำราอาหารเผยแพร่ โดยตำราอาหารเล่มแรก คือ แม่ครัวหัวป่าก์ ศิลปะศาสตร์และวัฒนธรรมอาหารไทยจึงเริ่มได้รับการบันทึกอย่างเป็นระบบ และแพร่หลายไปสู่คนในสังคมที่พออ่านหนังสือได้ ต่อมามี “ตำรับขนมของหวานวังหลวง” โดยคุณหญิงสุรเสียง มงคลการ ที่ได้รวบรวมสูตรขนมของหวานในวังไว้ทั้งหมดราว 400 สูตร (นลิน คูอมรพัฒนะ, 2553) จากหลักฐานเกี่ยวกับขนมไทยที่ปรากฏตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ แสดงให้เห็นว่า ขนมไทยเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่เก่าแก่มากที่สุดของไทยอย่างหนึ่ง และยังดำรงอยู่ในปัจจุบัน นอกจากขนมไทยจะมีการสืบทอดอยู่กับคนไทยแล้ว ขนมไทยยังมีบทบาทต่างๆ มากมายในสังคมตลอดมา ทั้งการเป็นเครื่องสักการบูชา ของประกอบพิธีกรรม สิ่งที่ใช้ในการตัดสินคดี เป็นสินค้าแลกเปลี่ยนกันของคนในสังคม และที่สำคัญขนมไทยยังเป็นเครื่องแบ่งชนชั้นของคนในสังคมอีกด้วย ดังที่เห็นได้จากการที่คนไทยมีสำนวนว่า “กินคาวไม่กินหวานสันดานไพร่”

ขนมชาววัง-ขนมชาวบ้าน

จากสำนวน “กินคาวไม่กินหวานสันดานไพร่” จะเห็นได้ว่า คนไทยใช้ขนมหวานในการแบ่งชนชั้นของคนในสังคม และเราก็มักจะได้ยินคำว่า “ขนมชาววัง” และ “ขนมชาวบ้าน” กันอยู่บ่อยครั้ง ขนมไทยชาววังเป็นขนมที่มีสูตรมาจากห้องเครื่องหวานในวัง ซึ่งห้องเครื่องหวานในวังนับเป็นแหล่งพัฒนาขนมได้ละมุนละไมรูปร่างหน้าตาสวยงาม ชวนรับประทาน ทั้งยังเป็นศูนย์กลางการนำเข้าขนมจากภาคต่างๆ ในทุกครั้งที่พระมหากษัตริย์ออกเยี่ยมราษฎรตามหัวเมืองต่างๆ ก็จะมีแม่ครัวฝีมือดีจากหัวเมืองติดตามเข้ารับราชการในห้องเครื่องหวาน จากนั้นก็มีการปรับปรุงทั้งหน้าตา เครื่องปรุงจนลงตัว กลายเป็นขนมหวานตำรับในวัง (นลิน คูอมรพัฒนะ, 2553) ขนมไทยในวังมีมากมายหลากหลายชนิด รวมทั้งห้องเครื่องหวานในวังยังมีความคิดสร้างสรรค์ รังสรรค์ขนมไทยให้มีลักษณะ และสีสันที่มีความแตกต่างออกไป เห็นได้จากสำรับเครื่องหวานของชาววัง เนื่องจากการจัดเป็นสำรับหรือเป็นชุดนั้น จะต้องประกอบด้วยขนมหวานอย่างน้อย 5 อย่าง หรือ 6 อย่าง ขนมแต่ละอย่างจะต้องเลือกให้ผสมผสานกันทั้งรสชาติ ชนิด ลักษณะ ตลอดจนสีสันของขนม ในแต่ละสำรับต้องมีผลไม้ 1 อย่าง ขนมที่เป็นน้ำตั้งอยู่ตรงกลางสำรับ 1 อย่าง (จริยา เดชกุญชร, 2554) นอกจากนั้น บทพระราชนิพนธ์ "กาพย์เห่ชมเครื่องคาวหวาน" ของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ยังถือเป็นเครื่องยืนยันความหลากหลายและงดงามของทั้งอาหารและขนมไทยที่เป็นลายลักษณ์อักษรได้อย่างดีเยี่ยม

ขนมชาววังเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสมเด็จพระศรีสุริเยนทราบรมราชินี หรือที่ประชาชนทั่วไปเรียกพระองค์ว่า "สมเด็จพระพันวษา" ทรงมีน้ำพระทัยที่จะฝึกปรือฝีมือในการทำขนมให้กับบรรดาข้าหลวง โดยทรงให้ช่วยกันประกอบอาหารทั้งคาวและหวานที่พระตำหนักเพื่อให้ข้าหลวงนำไปขายในวังหลวง และยังให้คนอื่นรับไปขายคนนอกด้วย นับได้ว่าสมเด็จพระพันวษาทรงเป็นพระองค์แรกที่ทรงเริ่มต้น "ขนมชาววัง" ให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและกว้างขวางยิ่งขึ้นนับจากนั้นเป็นต้นมา (มณเฑียร ศุภลักษณ์, 2541)

โดยขนมไทยชาววังเริ่มเผยแพร่สู่ชาวบ้านผ่านการเข้าไปรับการอบรมในวังตั้งแต่รุ่นสาวของเด็กหญิง ส่งผลให้ต่อมาขนมฝีมือชาวบ้านและชาววังจึงไม่มีความแตกต่างกันมากนักในเรื่องของรสชาติ และการเรียกชื่อ รูปร่างหน้าตาก็มีความคล้ายกันมาก แต่ขนมของชาววังจะเป็นชิ้นเล็กๆ น่ารับประทาน และใช้ฝีมือในการประดิดประดอยมากกว่าขนมที่ชาวบ้านทำ ส่วนขนมที่ทำยากนั้นจะนิยมทำกันแต่ในวังเท่านั้น เช่น ขนมจ่ามงกุฎ (มณเฑียร ศุภลักษณ์, 2541) ต่อมาบ้านเมืองเจริญขึ้น การค้าขายแลกเปลี่ยนด้วยเงินตรากลายมามีบทบาทในชีวิตคนไทย ตลาดสดในชุมชนก็ขยายตัวคึกคัก การทำขนมขายทั้งที่ตลาดและกระเดียดกระจาดหาบสาแหรกเดินเร่ขาย จึงเกิดขึ้นและขยายตัวอย่างรวดเร็ว การค้าทำให้คนไทยสามารถมีขนมกินได้แทบทุกชนิดในแทบทุกโอกาสตามที่ต้องการ ไม่ต้องรอคอยให้ถึงโอกาสเทศกาลงานบุญเหมือนเมื่อก่อน(ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์, 2542)

การเปลี่ยนแปลงการปกครองเมื่อ พ.ศ. 2475 จนถึงสงครามโลกครั้งที่สองและสงครามเวียดนาม สภาพเศรษฐกิจและสังคมเริ่มขึ้นสู่การเปลี่ยนแปลงตามระบบสากลมากขึ้น ต่างคนต่างดิ้นรนทำงานหาเลี้ยงตัวเองและครอบครัว ผู้หญิงเริ่มทำงานนอกบ้าน มีบทบาทในสังคมมากขึ้น ทำให้มีเวลาให้กับครอบครัวน้อยลง และในช่วงเวลานี้ค่านิยมตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ขนมไทยโบราณเริ่มที่จะสูญหายไปไม่มีให้เห็นเหมือนเมื่อในอดีตส่วนมากขนมที่เห็นจะเป็นขนมที่ทำง่ายๆ ไม่ต้องใช้ความประณีตบรรจงมากนัก และกรรมวิธีการทำขนมบางอย่างก็ลัดขั้นตอนและถูกดัดแปลงให้สะดวกรวดเร็วขึ้น มีการใช้สารแต่งสี แต่งกลิ่น ใส่ผงฟู ความหวานมันแบบไทยๆ รูปร่างหน้าตาของขนมบางอย่างก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน (มณเฑียร ศุภลักษณ์, 2541) จนถึงในปัจจุบัน อุตสาหกรรมขนมอบก็ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยความฉลาดของคนไทย ส่งผลให้มีการนำขนมไทยมาต่อยอดในรูปแบบต่างๆ มากมาย นอกจากนั้นยังมีการสร้างพื้นที่ในการบริโภคขนมไทยขึ้นมาใหม่ ลักษณะเป็นร้านคาเฟ่ จำหน่ายเครื่องดื่มควบคู่กับขนมไทยเป็นหลักโดยกลุ่มชนชั้นกลางในสังคม ความนิยมของธุรกิจร้านอาหารประเภทคาเฟ่ขนมไทยเห็นได้จากกระทู้รีวิวคาเฟ่ขนมไทยในเว็บไซต์ที่นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องของอาหาร ไลฟ์สไตล์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ wongnai.com เว็บไซต์edtguide.com และเว็บไซต์ ryoiireview.com เป็นต้น ซึ่งแต่ละเว็บไซต์มีการรีวิวคาเฟ่ขนมไทยไม่ต่ำกว่า 5 ร้านขึ้นไป แสดงให้เห็นถึงปริมาณของคาเฟ่ขนมไทยที่แม้จะเพิ่งมีการปรากฏในรีวิวช่วงประมาณปีพ.ศ. 2559 แต่ก็มีจำนวนไม่น้อย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารรสนิยมผ่านขนมไทยของชนชั้นกลางในพื้นที่ที่ชนชั้นกลางเป็นเจ้าของอย่างคาเฟ่ขนมไทย เนื่องจากเป็นขนมไทยที่ถูกรังสรรค์ผ่านรสนิยมของชนชั้นกลาง ซึ่งยังไม่เคยมีใครศึกษาในประเด็นของขนมไทยที่มีชนชั้นกลางเป็นผู้ถ่ายทอดมาก่อน และผู้วิจัยมองว่าขนมไทยที่ปรากฏในคาเฟ่ขนมไทย ไม่ใช่เพียงแค่สินค้าชิ้นหนึ่ง หากแต่เป็นวัฒนธรรมขนมไทยที่ถูกชนชั้นกลางสื่อสารผ่านรสนิยมความเป็นชนชั้นกลางตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับชนชั้นของตนเอง ผู้วิจัยจึงต้องการจะศึกษาว่า วัฒนธรรมขนมไทยที่มีรสนิยมของชนชั้นซุกซ่อนอยู่มีลักษณะอย่างไร แตกต่างกับขนมไทยชาววังและขนมไทยชาวบ้านอย่างไรบ้าง รวมไปถึงชนชั้นกลางมีข้อตกลงร่วมในการกำหนดวัฒนธรรมดังกล่าวอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาชนชั้นกลางกับการสื่อสารรสนิยมผ่านวัฒนธรรมขนมไทยในกระบวนการจัดเตรียม (preparation) บนพื้นที่คาเฟ่ขนมไทย
2. เพื่อศึกษาชนชั้นกลางกับการสื่อสารรสนิยมผ่านวัฒนธรรมขนมไทยในกระบวนการบริโภค (consumption) บนพื้นที่คาเฟ่ขนมไทย
3. เพื่อศึกษาข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเกี่ยวกับวัฒนธรรมขนมไทยบนพื้นที่คาเฟ่ขนมไทย

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารและรสนิยมในการผลิตและการบริโภคขนมไทยของชนชั้นกลางในพื้นที่คาเฟ่ขนมไทย โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ประกอบทั้งในส่วนของกระบวนการจัดเตรียม (preparation) และกระบวนการบริโภค (consumption) ของ Beardsworth and Keil (1997, อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2545) ที่กล่าวถึงระบบอาหารแห่งมนุษย์ โดยใช้เทคนิคการเข้าถึงข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Field Participation Observation Research) และไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) รวมทั้งการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้ผลิตขนมไทยในคาเฟ่ขนมไทยและผู้บริโภคขนมไทยในคาเฟ่ขนมไทย สำหรับกลุ่มผู้ผลิตขนมไทยในคาเฟ่ขนมไทย ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เจ้าของร้าน/ผู้จัดการร้านคาเฟ่ขนมไทย ซึ่งสำรวจและหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องของอาหารไลฟ์สไตล์ต่างๆ โดยใช้คีย์เวิร์ดว่า "คาเฟ่ขนมไทย" เป็นหลัก จากการสำรวจพบว่า ในเว็บไซต์ดังกล่าวมีการนำเสนอร้านคาเฟ่ขนมไทยทั้งหมด 20 ร้าน ผู้วิจัยจึงคัดเลือกคาเฟ่ขนมไทยแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ทั้งหมด 3 ร้าน ด้วยเกณฑ์การคัดเลือกที่ว่า คาเฟ่ขนมไทยเหล่านั้นต้องเน้นนำเสนอขนมไทยควบคู่ไปกับเครื่องดื่มเป็นหลัก ไม่มีอาหารคาวจำหน่ายเป็นประจำทุกวัน หรือมีขนมอบแบบตะวันตกจำหน่ายรวมอยู่ด้วย ทั้งคาเฟ่ขนมไทยเหล่านั้นยังต้องมีความแตกต่างกันในเรื่องของแนวคิด การนำเสนอ เมนูขนมไทย และการตกแต่งร้าน ตลอดจนตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้ 1. ร้านเวฬาฌา 2. ร้านเฌอชีวา และ 3. ร้านเสน่ห์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคขนมไทยในคาเฟ่ขนมไทย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากอาชีพ รายได้ต่อเดือน ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต และประสบการณ์ในการรับประทานขนมไทยในคาเฟ่ขนมไทยจากร้านที่ผู้วิจัยเลือกไว้อย่างน้อย 1 ร้าน จำนวน 14 คน และใช้แนวคิดและทฤษฎีดังนี้เป็นกรอบในการวิจัย แนวคิดเรื่องชนชั้นกลาง แนวคิดเรื่องรสนิยม (Taste) ของ ปิแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) ทฤษฎีการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (Cultural hybridization) และแนวคิดวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Food culture)

ผลการวิจัยและอภิปราย

การสื่อสารรสนิยมผ่านวัฒนธรรมขนมไทยในกระบวนการจัดเตรียม (preparation) บนพื้นที่คาเฟ่ขนมไทย

ในส่วนของการวิเคราะห์ชนชั้นกลางกับการสื่อสารรสนิยมผ่านวัฒนธรรมขนมไทยในกระบวนการจัดเตรียม (preparation) บนพื้นที่คาเฟ่ขนมไทย ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์เรื่องกระบวนการจัดเตรียมจากระบบอาหารแห่งมนุษย์ ของ Beardsworth and Keil มาวิเคราะห์ในเรื่องของชนชั้นกลางมีการสื่อสารรสนิยมในการจัดเตรียมขนมไทย พบว่า

1. ชื่อร้าน ชื่อร้านของคาเฟ่ขนมไทยจะมีการแสดงถึงอัตลักษณ์ของร้าน หรือสินค้าหลักของร้าน โดยวิธีการคิดชื่อร้านนั้นจะเป็นวิธีที่มีความแปลกใหม่ (novelty) อย่างการใช้คำพ้องเสียง การเปรียบเทียบขนมไทยกับสิ่งอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง แล้วตัดแปะ (cut and mix) เข้าด้วยกัน และการตัดคำมาจากสุภาษิตไทย นอกจากนั้นยังเพิ่มลูกเล่นด้วยการใช้พยัญชนะไทยที่ไม่ค่อยพบได้บ่อยในคำปัจจุบันอย่างตัว ฬ และ ฌ มาใช้ ส่งผลให้ชื่อร้านให้ความรู้สึกมีความเป็นไทย

2. ประเภทของขนมไทย ขนมไทยในคาเฟ่ขนมไทยประกอบด้วยขนมไทยทั้งหมด 2 ประเภท ได้แก่ ขนมไทยดั้งเดิม และขนมไทยประยุกต์ สำหรับขนมไทยดั้งเดิม คือ ขนมไทยที่พบเห็นได้ทั่วไปในสังคม แต่ขนมไทยประยุกต์ คือ ขนมไทยที่แต่ละร้านสร้างขึ้นเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด โดยขนมไทยประยุกต์นั้นจะเกิดจากการสั่งสมความรู้ และความชอบของผู้ผลิตขนมไทย บางส่วนมีการนำวัฒนธรรมตะวันตกมาปรับใช้กับการทำขนมไทย เช่น ทาร์ตตะโก้เผือก ของร้านเฌอชีวา และบุหลันดั้นเมฆของร้านเสน่ห์ เป็นต้น นอกจากนั้นยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงความแตกแตกต่างระหว่างขนมไทยของชนชั้นกลาง กับขนมไทยชาวบ้านและขนมไทยชาววังอีกด้วย เนื่องจากขนมไทยประยุกต์นี้พบได้ในคาเฟ่ขนมไทยเท่านั้น

3. รูปลักษณ์ขนมไทย ชนชั้นกลางมีการออกแบบและกำหนดรูปลักษณ์ขนมไทยในเรื่องรูปทรง ขนาด และสีสัน โดยการมีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ มาสร้างสรรค์ให้ขนมไทยมีรูปทรงที่สวยงาม เช่น พิมพ์รูปดอกไม้ หัวบีบเค้ก เป็นต้น มีการลดขนาดขนมไทยให้เล็กลง เป็นชิ้นพอดีคำ นอกจากนั้นยังมีผสมผสานกับวัฒนธรรมต่างชาติ (hybrid) อย่างขนมเหนียวดังโงะ ของร้านเสน่ห์

4. การนำเสนอขนมไทย <u>การจัดเมนูขนมไทย</u> พบว่า ร้านคาเฟ่ขนมไทยมีการนำเสนอเมนูขนมไทย 2 รูปแบบ คือ 1. มีการจัดเป็นเซ็ตเมนู และ 2. นำเสนอแบบเมนูขนมไทยเดี่ยว ซึ่งในการจัดเป็นเซ็ตเมนู โดยเฉพาะเซ็ตขนมไทยที่เสิร์ฟคู่กับชาร้อนนั้น สะท้อนให้เห็นว่า ชนชั้นกลางมีการรับเอาวัฒนธรรมการดื่มชาแบบ

อังกฤษ (Afternoon Tea) มาผสมผสาน (hybrid) กับวัฒนธรรมการบริโภคขนมไทยของคนไทย และสำหรับเซ็ตเมนูแบบอื่น สะท้อนให้เห็นว่า ชนชั้นกลางเป็นนักทดลอง และขี้เบื่อ

การจัดตกแต่งขนมไทยสำหรับเสิร์ฟ พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของร้าน แต่จุดร่วมที่มีเหมือนกันคือการนำเสนอเรื่องความแปลกใหม่ (novelty) แม้ภาชนะที่ใช้ หรือการตกแต่งจะมีลักษณะการทำให้หวนคิดถึงอดีตหรือวันวาน (nostalgia) แต่ชนชั้นกลางจะเลือกสรรรูปลักษณ์ของภาชนะดั้งเดิมที่มีความทันสมัย (modernity) เช่น กระทะทองเหลืองขนาดเล็กของร้านเวฬาฌา ชั้นไม้ของร้านเฌอชีวา และกระจาดของร้านเสน่ห์ เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่า ชนชั้นกลางมีการปรับเปลี่ยนหน้าที่ของสิ่งของบางอย่าง เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งของภาชนะที่ใช้ในการเสิร์ฟ เช่น เขียง เป็นต้น และใบตองถูกนำเสนอในรูปแบบของการวางรองขนมกับภาชนะ หรือรองภาชนะอีกชั้นหนึ่ง

การจัดวางขนมภายในร้าน พบว่า ชนชั้นกลางจะนำเสนอขนมไทยในบริเวณที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และมีการแสดงถึงความมีสุขอนามัยที่ดี (hygeneity) ด้วยการมีที่ครอบขนมไทยในร้านเอาไว้ เพื่อป้องกันสิ่งสกปรก และความเย็นจากเครื่องปรับมาอากาศมาโดนผิวขนม

5. ชื่อเมนูและชื่อขนมไทย ชื่อเมนูขนมไทยจะมีความสอดคล้องกับแนวคิดของร้าน แต่จุดร่วมที่มีเหมือนกัน คือ การหยิบยืมวัฒนธรรมของคนอื่นมาปรับประยุกต์ใช้ เช่น ร้านเวฬาฌา[1] และ ร้านเสน่ห์ [2] จะมีการตั้งชื่อเมนูขนมไทยแบบเซ็ตเมนูที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมตะวันตก (hybrid) โดยมีการใช้พยัญชนะ และคำศัพท์ภาษาอังกฤษมาใช้ ส่วนชื่อเมนูในร้านเฌอชีวา[3] นั้น จะผสมผสานกับวัฒนธรรมของชนชั้นสูง สำหรับของชื่อขนมไทยเมนูเดี่ยว โดยเฉพาะเมนูประจำวันนั้น ส่วนใหญ่จะมีลักษณะดั้งเดิม (tradition) ยกเว้นร้านเสน่ห์ ที่มีการเพิ่มลักษณะ รูปลักษณ์ของขนมไทยชนิดที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านเข้าไปในชื่อ อย่างขนมถ้วยไข่ดาว

6. สูตร หรือแหล่งที่มาของขนมไทย ชนชั้นกลางต้องใช้ทุนเศรษฐกิจและทุนวัฒนธรรมเรื่องขนมไทยจากทั้งครอบครัว และสถาบัน รวมทั้งสื่ออื่นๆ เช่น หนังสือตำราแม่ครัวหัวป่าก์ หรือสื่อดิจิทัลอย่างคลิปวิดีโอในยูทูป (YouTube) เป็นต้น

7. วัตถุดิบ ชนชั้นกลางมีความย้อนแย้งในการเลือกใช้วัตถุดิบสำหรับทำขนมไทย ส่วนหนึ่งยังคงให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่มีความดั้งเดิมและมีคุณค่า (tradition) โดยการเสาะแสวงหา และเลือกใช้วัตถุดิบตามท้องถิ่นต่างๆ ที่ให้รสชาติที่ดีแก่ขนมไทย เช่น เพชรบุรี อัมพวา เป็นต้น แต่ในขณะเดียวกันก็ได้มีการทดลองนำ

[1] เก็บข้อมูลจากเมนูของร้านในวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2562

[2] เก็บข้อมูลจากเมนูของร้านในวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2562

[3] เก็บข้อมูลจากเมนูของร้านในวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2562

วัตถุดิบอื่นๆ มาผสมกับขนมไทย โดยเฉพาะวัตถุดิบจากวัฒนธรรมตะวันตก อย่างบีทรูท และผงโกโก้ เพื่อให้ได้ขนมไทยที่เข้ากับยุคสมัยและผู้บริโภคชาวต่างชาติ

8. อุปกรณ์ในการทำขนมไทย ชนชั้นกลางให้ความสำคัญกับเรื่องของความสะดวกสบาย (convenience) แม้ในการทำขนมไทยที่จำเป็นต้องใช้ความใจเย็น และพิถีพิถัน แต่ด้วยเพราะขนมไทยในคาเฟ่ขนมไทย อยู่ในฐานะสินค้าของทางร้าน อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำขนมไทยจึงมีการปรับประยุกต์เพื่อให้สามารถผลิตขนมไทยได้ในจำนวนที่เพียงพอต่อการจำหน่าย เหมาะสมกับสถานที่ในการทำ โดยในการเลือกใช้อุปกรณ์ในการผลิต จะคำนึงถึงรสชาติและรสสัมผัสของขนมไทยที่ได้

การสื่อสารรสนิยมผ่านวัฒนธรรมขนมไทยในกระบวนการบริโภค (consumption) บนพื้นที่คาเฟ่ขนมไทย

ในส่วนของการวิเคราะห์ชนชั้นกลางกับการสื่อสารรสนิยมผ่านวัฒนธรรมขนมไทยในกระบวนการบริโภค (consumption) บนพื้นที่คาเฟ่ขนมไทย ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์เรื่องกระบวนการจัดเตรียมจากระบบอาหารแห่งมนุษย์ ของ Beardsworth and Keil มาวิเคราะห์ในเรื่องของชนชั้นกลางมีการสื่อสารรสนิยมในการบริโภคขนมไทย พบว่า

1. สถานที่ ชนชั้นกลางเลือกนำเสนอขนมไทยในพื้นที่ที่เป็นย่านของชนชั้นกลาง ไม่ว่าจะเป็นที่อารีย์ ศูนย์การค้า ICONSIAM หรือถนนข้าวสาร โดยทำเลเหล่านั้นก็มักมีการเดินทางที่สะดวกสบาย เพื่อตอบสนองรสนิยมเรื่องความสะดวกสบาย (convenience) ที่ชนชั้นกลางให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ

2. การตกแต่งร้าน ชนชั้นกลางไม่ได้ให้ความสำคัญกับความเป็นไทย หรือความดั้งเดิม (tradition) ในการจัดตกแต่งร้านคาเฟ่ขนมไทย หากแต่ให้ความสำคัญกับความมีเอกลักษณ์ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของร้านกับองค์ประกอบอื่นๆ ภายในร้านมากกว่า และชนชั้นกลางยังใช้พื้นนี้เหล่านี้ในการสื่อสารความเป็นตัวตนออกมาอย่างเต็มที่ โดยส่วนใหญ่จะแสดงให้เห็นถึงความย้อนแย้งของชนชั้นกลางในการมีลักษณะการทำให้หวนคิดถึงอดีตหรือวันวาน (nostalgia) ทว่าก็ยังคงมีความทันสมัย (modernity) นอกจากนั้นยังพบว่า ชนชั้นกลางมีความถวิลหาความสัมพันธ์แบบครอบครัว ซึ่งการออกมารับประทานอาหารหรือขนมในร้านคาเฟ่ ถือเป็นการมาสร้างความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง เป็นการเข้าสังคม รวมทั้งเป็นการกระชับความสัมพันธ์ให้แนบแน่นยิ่งขึ้นกับกลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือคนรักที่มาใช้บริการร่วมกันอีกด้วย ร้านคาเฟ่ขนมไทยจึงมีการตกแต่งเพื่อสร้างบรรยากาศผู้มาใช้บริการรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย ราวกับอยู่ที่บ้านตนเอง หรือที่บ้านเพื่อนอีกด้วย

3. อุปกรณ์ในการรับประทานขนมไทย ร้านเวฬาฌา และร้านเฌอชีวา จะเลือกใช้อุปกรณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความหรูหรา (extravagance) ในเรื่องของการใช้สี และวัสดุที่แวววาว ยกเว้นเมนูสีสี่สังขยา ของร้านเวฬาฌา ในขณะที่ร้านเสน่ห์ ใช้อุปกรณ์ในการรับประทานขนมไทยที่มีลักษณะการทำให้หวนคิดถึงอดีตหรือวันวาน (nostalgia) อย่าง ไม้พาย ที่นิยมใช้ตักขนมถ้วย แต่ทางร้านก็เลือกไม้พายที่มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย

(modernity) มีสไตล์มาใช้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคพบว่า อุปกรณ์ในการรับประทานขนมไทยในคาเฟ่ขนมไทยไม่ทำให้รับประทานขนมไทยได้อย่างสะดวกสบาย แต่ก็ไม่ได้ส่งผลให้เลือกที่จะไม่มารับประทานขนมไทยที่คาเฟ่ขนมไทยต่อ

4. รสชาติ รสชาติของขนมไทยเป็นสิ่งที่ชนชั้นกลางให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จะทำให้ตัดสินใจกว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่ นอกจากนั้น ชนชั้นกลางยังมีการสื่อสารความแตกต่าง (distinction) ในการบริโภคขนมไทย ผ่านการปรุงรสชาติขนมไทย โดยขนมไทยในร้านคาเฟ่ขนมไทย จะมีการลดทอนความหวานลง เพื่อให้ได้ขนมไทยที่ไม่มีรสชาติหวานจัด เพื่อให้ถูกปากและถูกใจชนชั้นกลางที่มีความกังวลเรื่องสุขภาพ (health) และความอ้วน

5. ราคา ชนชั้นกลางก็ยังคงต้องการความคุ้มค่ากับราคาที่เสียไป โดยความคุ้มค่านั้นไม่ได้หมายถึงเพียงแค่เรื่องรสชาติของขนมไทยที่อร่อยถูกปากเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ยังหมายรวมถึงการตกแต่งร้านและการให้บริการของทางร้านอีกด้วย

ข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเกี่ยวกับวัฒนธรรมขนมไทยที่ปรากฏในคาเฟ่ขนมไทย

ขนมไทยในคาเฟ่ขนมไทย จะทั้งความเหมือนและความแตกต่างจากความหมายของขนมไทยในตลาดดอนหวาย ที่วิภานี กาญจนาภิญโญกุล (2545) ค้นพบในงานวิจัยเรื่อง “ขนมไทย และวัฒนธรรมการบริโภค: กรณีศึกษาตลาดดอนหวาย” โดยวิภานีพบว่า ในมุมมองของผู้บริโภค (ซึ่งในที่นี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดดอนหวาย) นั้น ความหมายของขนม จะต้องเป็นขนมที่มี "ความเก่าแก่" "ความโบราณ" "ความเป็นท้องถิ่น" หรือเรียกโดยรวมว่า "ความเป็นของแท้" แต่สำหรับขนมไทยในคาเฟ่ขนมไทยนั้น จะต้องเป็น “ขนมที่มีรสชาติอร่อย” “มีความสวยงาม” “มีความคิดสร้างสรรค์” ซึ่งความสวยงาม ความมีความคิดสร้างสรรค์นั้นจะปรากฏทั้งจากรูปลักษณ์ของขนมไทย การจัดเสิร์ฟ ภาชนะที่ใช้ใส่ขนม การจัดวางขนมไทย รวมทั้ง การตกแต่งร้าน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มารับประทานขนมไทยในคาเฟ่ขนมไทยจะมีการถ่ายรูปอาหารและส่วนใหญ่มีการอัพโหลดรูปภาพดังกล่าวลงโซเชียลมีเดีย นอกจากนั้น บทความรีวิวก็มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคขนมไทยในร้านคาเฟ่ขนมไทย ผู้ผลิตจึงต้องทุนวัฒนธรรมในเรื่องขนมไทย การสั่งสมความรู้ในเรื่องขนมต่างชาติ และความรู้ในการจัดตกแต่งขนมไทยและองค์ประกอบต่างๆ ให้ดูสวยงาม สร้างสรรค์ด้วย

ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคขนมไทยในคาเฟ่ขนมไทยส่วนใหญ่ก็มีความห่วงใยดูแลสุขภาพของตนเองมากเป็นพิเศษเช่นเดียวกันนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดดอนหวาย ขนมไทยในคาเฟ่ขนมไทยจึงจำต้องตอบสนองความต้องการการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน โดยมีการปรับลดความหวานให้อยู่ในระดับที่ลดลง มีการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีผลดีต่อสุขภาพ และเป็นการยืนยันให้เห็นว่า กลุ่มชนชั้นกลางมีการดูแลรักษาเรื่องสุขภาพเป็นอย่างมาก

รสนิยมแบบชนชั้นกลางในวัฒนธรรมขนมไทย

รสนิยมที่ชนชั้นกลางมีการนำมาใช้สื่อสารได้แก่ ความแปลกใหม่ (novelty) ความเป็นดั้งเดิมมีคุณค่า (tradition) ความมีสุขภาพดี (health) ความมีสุขอนามัย (hygeneity) ความหรูหรา (extravagance)[4] ความสะดวกสบาย (convenience) ความทันสมัย (modernity) และความถวิลหาอดีต (nostalgia) ซึ่งรสนิยมดังกล่าว เป็นสิ่งที่ชนชั้นกลางสื่อสารผ่านวัฒนธรรมขนมไทย เพื่อแสดงถึงความแตกต่าง (distinction) ของตนเองกับชนชั้นสูง และชาวบ้านที่มีการสื่อสารรสนิยมผ่านวัฒนธรรมไทยขนมไทยมาตั้งแต่ช้านาน ในขณะเดียวกัน ชนชั้นกลางก็มิได้สื่อสารให้เกิดความแตกต่างเพียงอย่างใด ชนชั้นกลางยังมีการเลียนแบบ (imitation) วัฒนธรรมของชนชั้นสูง และวัฒนธรรมชาวบ้าน (folk) ด้วย

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังพบว่า รสนิยมของชนชั้นกลางในวัฒนธรรมขนมไทยที่ชนชั้นกลางสื่อสารผ่านองค์ประกอบทั้งในส่วนของกระบวนการจัดเตรียม (preparation) และกระบวนการบริโภค (consumption) มีลักษณะย้อนแย้งในบางประการ ดังนี้ 1. การสื่อสารรสนิยมแบบดั้งเดิม (tradition) ทว่าก็มีความทันสมัย (modernity) 2. การสื่อสารรสนิยมแบบดั้งเดิม (tradition) ทว่าก็มีความแปลกใหม่ (novelty) 3. การสื่อสารรสนิยมความถวิลหาอดีต (nostalgia) ทว่าก็มีความทันสมัย (modernity) 4. การสื่อสารรสนิยมแบบวัฒนธรรมชาวบ้าน (folk) ทว่าก็มีการผสมผสานกับวัฒนธรรมตะวันตก (global) 5. การสื่อสารรสนิยมหรูหรา (extravagance) ทว่าเรียบง่าย 6. การสื่อสารรสนิยมการอนุรักษ์ ทว่าก็มีการดัดแปลงประยุกต์ และรสนิยมของชนชั้นกลางที่มีลักษณะย้อนแย้งดังกล่าว ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมัฏฐกาญจน์ บุญเรือง (2557) เรื่อง "การสื่อสารรสนิยมการบริโภคเบียร์ในสังคมไทย : กรณีศึกษาการบริโภคเบียร์ของชนชั้นกลางย่านถนนพระอาทิตย์" ที่พบว่า รสนิยมการบริโภคของผู้บริโภคเบียร์ชนชั้นกลางในสังคมไทย มีลักษณะเป็นไปในทางย้อนแย้งคลุมเครือ ซึ่งผู้บริโภคเบียร์ชนชั้นกลางได้แสดงออกผ่านทางวัฒนธรรมการบริโภคนั้น มีดังนี้ 1. รสนิยมการบริโภคที่ย้อนแย้งคลุมเครือระหว่างความเป็นเมืองกับความเป็นธรรมชาติ 2. รสนิยมการบริโภคที่ย้อนแย้งคลุมเครือระหว่าง Modern Style กับ Vintage Retro Style 3. รสนิยมการบริโภคที่ย้อนแย้งคลุมเครือระหว่างความเป็นสากลกับความเป็นไทย และ 4. รสนิยมการบริโภคที่ย้อนแย้งคลุมเครือระหว่างความเป็นส่วนตัวกับความเป็นสาธารณะ ซึ่งรสนิยมในลักษณะนี้เป็นการบ่งบอกถึงชนชั้นของผู้บริโภคเบียร์เหล่าว่าเป็นกลุ่มชนชั้นกลาง การสื่อสารรสนิยมในลักษณะนี้นั้นไม่สามารถหาได้ในการสื่อสารรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเบียร์กลุ่มอื่นในสังคมไทย

[4] รสนิยมหรูหรา (extravagance) หมายถึง การเลือกใช้อุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีการเคลือบมันแววาว หรือสีสันอย่างสีทอง สีเงิน รวมทั้งการตกแต่งขนมไทยโดยใช้ทองคำนอกเหนือจากขนมจ่ามงกุฎ หรือทองเอก ที่มีการนิยมแปะทองคำตั้งแต่ในสมัยโบราณ

การสร้างอัตลักษณ์ของชนชั้นกลางในวัฒนธรรมขนมไทย

ชนชั้นกลางมีการสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมขนมไทยของตนเองในคาเฟ่ขนมไทย ด้วย 2 วิธี ได้แก่ 1. วิธีการออกแบบลีลา (style) ใหม่ จากสิ่งที่มีอยู่เดิมในสังคมไทย และ 2. วิธีการตัดแปะ (cut and mix) สิ่งที่ไม่น่าจะเข้ากันให้ไปด้วยกันได้ในคาเฟ่ขนมไทย เพื่อให้ได้ขนมไทยที่มีรสชาติหวานน้อย และมีความสวยงาม มีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งความสวยงาม ความมีความคิดสร้างสรรค์นั้นจะปรากฏทั้งจากรูปลักษณ์ของขนมไทย การจัดเสิร์ฟ ภาชนะที่ใช้ใส่ขนม การจัดวางขนมไทย รวมทั้งการตกแต่งร้าน เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของชนชั้นกลางที่ชอบถ่ายรูปอาหาร และทำความรู้จักร้านผ่านบทความรีวิวก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการจริง

นอกจากนั้น ผู้วิจัยพบว่า การสร้างอัตลักษณ์ของชนชั้นกลางในวัฒนธรรมขนมไทยด้วยวิธีการตัดแปะ (cut and mix) รูปลักษณ์ขนมญี่ปุ่น กับขนมไทย ในเมนูขนมเหนียวดังโงะ ของร้านเสน่ห์ เป็นอัตลักษณ์ยังสร้างไม่เสร็จ เนื่องจากชนชั้นกลางที่เป็นผู้บริโภคไม่รู้สึกว่า ขนมดังกล่าวเป็นขนมไทย จากการสัมภาษณ์พบว่า รูปลักษณ์ที่เป็นลูกกลมๆ เสียบไม้ ราดน้ำตาลเคี่ยว และข้าวพอง ไม่ทำให้รู้สึกว่าขนมเหนียวดังโงะเป็นขนมไทย นอกจากนั้นผู้วิจัยยังวิเคราะห์ว่า ชื่อของขนมไทยที่ทางร้านเก็บคำว่า 'ดังโงะ' ไว้ มีส่วนทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าขนมดังกล่าวเป็นขนมไทย เนื่องจากในขณะสัมภาษณ์ ผู้บริโภคเรียกชื่อขนมเหนียวดังโงะ ว่า 'ขนมดังโงะ' มากกว่า ขนมเหนียวดังโงะ แสดงให้เห็นว่า การสร้างอัตลักษณ์ของชนชั้นกลางในวัฒนธรรมขนมไทยของร้านเสน่ห์นี้ ยังไม่ใช่ข้อตกลงร่วมกันที่ชนชั้นกลางทุกคนยอมรับ

มิติของขนมไทยในวัฒนธรรมขนมไทยที่ชนชั้นกลางสร้างขึ้น

อาหารประกอบไปด้วยหลากหลายมิติตามความสัมพันธ์กับสังคมของมนุษย์ ซึ่งรัตติกาล เจนจัด (2556) ได้จำแนกมิติของอาหารไว้ 13 ด้าน และเมื่อมองวัฒนธรรมขนมไทยที่ปรากฏในคาเฟ่ขนมไทยแล้ว ผู้วิจัยพบว่า ขนมไทยในวัฒนธรรมขนมไทยที่ชนชั้นกลางสร้างขึ้นบนพื้นที่คาเฟ่ขนมไทยมีความสัมพันธ์กับสังคมของมนุษย์ 5 มิติ ดังนี้ 1. มิติประวัติศาสตร์ 2. มิติวัฒนธรรมการกิน 3. มิติสังคม 4. มิติทางอำนาจ และ 5. มิติเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นมิติสำคัญที่ชนชั้นกลางนำมาใช้เป็นพื้นที่ในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง

สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเล่มเป็นการศึกษาการสื่อสารรสนิยมของชนชั้นกลางผ่านวัฒนธรรมขนมไทยบนคาเฟ่ขนมไทย ในกระบวนการจัดเตรียม (preparation) และกระบวนการบริโภค (consumption) รวมทั้งข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเกี่ยวกับวัฒนธรรมขนมไทยบนพื้นที่คาเฟ่ขนมไทย กล่าวโดยสรุปได้ว่า ชนชั้นกลางมีการสื่อสารรสนิยมผ่านวัฒนธรรมขนมไทยบนพื้นที่คาเฟ่ขนมไทย เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง (distinction) ในเรื่องวัฒนธรรมขนมไทยของตนเองกับวัฒนธรรมขนมไทยชาววังและชาวบ้าน โดยพบรสนิยมทั้งหมด 8 ประการ และในบางองค์ประกอบ ชนชั้นกลางมีการสื่อสารรสนิยมที่มีลักษณะย้อนแย้งอยู่ในที

รวมทั้งชนชั้นกลางได้มีการสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมขนมไทยของตนเองในคาเฟ่ขนมไทย ด้วย 2 วิธี ได้แก่ 1. วิธีการออกแบบลีลา (style) ใหม่ จากสิ่งที่มีอยู่เดิมในสังคมไทย และ 2. วิธีการตัดแปะ (cut and mix) สิ่งที่ไม่น่าจะเข้ากันให้ไปด้วยกันได้ในคาเฟ่ขนมไทย เพื่อให้ได้วัฒนธรรมขนมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของตนและสอดรับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากบนพื้นที่คาเฟ่ขนมไทยมีฐานะเป็นสินค้าที่ใช้สำหรับค้าขาย การสร้างสรรค์ขนมไทยจึงต้องคำนึงถึงเรื่องต้นทุนและกำไรด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

การศึกษาเรื่องขนมไทยในสาขาวารสารศาสตร์ไม่ค่อยพบได้มากนัก ผลการศึกษาเรื่องการสื่อสารรสนิยมของชนชั้นกลางผ่านวัฒนธรรมขนมไทย : กรณีศึกษา คาเฟ่ขนมไทย จึงสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับขนมไทยที่ถูกสื่อสารผ่านอีกชนชั้นหนึ่งของคนในสังคม อีกทั้งงานวิจัยชิ้นนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงการสื่อสารที่ได้มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาในการทำขนมไทย ซึ่งมีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยชิ้นนี้มีขอบเขตการศึกษาเป็นคาเฟ่ขนมไทย ที่สุ่มเลือกมาจากบางส่วนของกรุงเทพฯ เท่านั้น จึงสามารถที่จะศึกษาในพื้นที่ที่ขยายออกไปได้มากขึ้น เช่น คาเฟ่ขนมไทยในต่างจังหวัด หรือคาเฟ่ขนมไทยที่จำหน่ายทั้งขนมไทย และขนมตะวันตก เพื่อศึกษาว่า วัฒนธรรมตะวันตกมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมขนมไทยในร้านมากกว่าคาเฟ่ขนมไทยที่จำหน่ายเฉพาะขนมไทย และของว่างไทยหรือไม่ อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

หนังสือและบทความ

กาญจนา แก้วเทพ, และสุมสุข หินวิมาน. (2560). สายธารนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองและสื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ: อินทนิล.

กาญจนา แก้วเทพ. (บรรณาธิการ). (2561). เรื่องกินเรื่องใหญ่ : วัฒนธรรมแห่งอาหารกับชุมชนศึกษา. นนทบุรี: ศูนย์สหวิทยาการชุมชนศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นลิน คูอมรพัฒนะ. (บรรณาธิการ). (2553). เส้นทางขนมไทย. กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.มณเฑียร ศุภลักษณ์. (2541). ตำนานขนมไทย. กรุงเทพฯ: บริษัท เอส.ที.พี. เวิล์ด มีเดีย จำกัด.

รัตติกาล เจนจัด. (2556). สื่อสาร อาหาร สุขภาพ. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์.

สมสุข หินวิมาน. (2545). ครัว: พื้นที่การผลิตวัฒนธรรมแห่งชีวิต. วารสารรัฐศาสตร์สาร, 23 (2), 174-208.

วิทยานิพนธ์

มัฏฐกาญจน์ บุญเรือง. (2557). การสื่อสารรสนิยมการบริโภคเบียร์ในสังคมไทย : กรณีศึกษาการบริโภคเบียร์ของชนชั้นกลางย่านถนนพระอาทิตย์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

วิภานี กาญจนาภิญโญกุล. (2545). ขนมไทย และวัฒนธรรมการบริโภค: กรณีศึกษาตลาดดอนหวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา.

สื่ออิเลกทรอนิกส์

ศรัณยู นกแก้ว. (2560). ชวนออเจ้า ‘ทะเวน’ ชิม 6 คาเฟ่ขนมไทยแห่งบางกอก. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561, จาก https://thestandard.co/thai-dessert-cafe/

edtguide. (2561). รวมคาเฟ่ขนมไทย บรรยากาศโดนใจ ขนมน่าทาน. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561, จาก https://www.edtguide.com

Ryoii. 15 ร้านคาเฟ่ขนมไทย บรรยากาศสวย ขนมน่าทาน. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561, จาก https://www.ryoiireview.com/article/kanhomthai-cafe-bkk/

SOIMILK. (2560). 7 คาเฟ่ขนมไทยในกรุงเทพฯ ที่น่าไปลองเปลี่ยนบรรยากาศพร้อมรสชาติอันคุ้นเคย. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561, จาก https://www.soimilk.com/round/news/thai-dessert-cafes

wongnai. (2561). 10 คาเฟ่ขนมไทย หอมหวานละไม ได้ใจออเจ้า!. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561, จาก https://www.wongnai.com/listings/thai-dessert-cafe?ref=ct

ห้อง 406

สารบัญ

ภาพถ่ายแนวสตรีทกับการรับรู้การจัดฉาก 2
นางสาวปภาวี หงส์เชิดชัย และ ผศ. โสภาวรรณ บุณนิมิตร 2
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูบ 15
นางสาวกนกภา กรีประเสริฐกุล และ ผศ.ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา 15
การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน และความตั้งใจซื้อคอนโดของผู้บริโภค 29
นายณัฐวรรธน์ คูณอเนกสิน และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร 29
สื่อสังคมออนไลน์ : การเปิดรับและการรู้เท่าทันสื่อ 44
กรณีศึกษา การใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด 44
อรัญ อรัญมาตย์ 44
ประภาภรณ์ รัตโน 44
สุธัญญา กฤตาคม 44
เชษฐพัฒน์ สิริวัฒนตระการ 44
นนทิพัฒน์ ไชยโสดา 44
อนุวัฒน์ ประกอบสุข 44
ไพศาล พิมพกรรณ์ 44
พฤติกรรมการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์และความพึงพอใจ 61
ในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ 61
นายนนท์ วัฒนกิจ และ ผศ. ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์ 61
ช่างสักผู้หญิง : การสื่อสารและการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมในอาชีพ 77
นางสาว อภิชญา รัตนกุสุมภ์ 77
การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการให้บริการธุรกิจออนไลน์ ของธนาคารกสิกรไทย 90
กรณีศึกษา K ONLINESHOP SPACE 90
นางสาวชญาภา อุดมสิทธิ์ และ รศ.วงศหทัย ตันชีวะวงศ์ 90

ภาพถ่ายแนวสตรีทกับการรับรู้การจัดฉาก

STREET PHOTOGRAPHY AND ACKNOWLEDGEMENT OF “STAGED” APPROACH

นางสาวปภาวี หงส์เชิดชัย และ ผศ. โสภาวรรณ บุณนิมิตร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อนำเสนอสถานภาพในการถ่ายภาพแนวสตรีทกับการรับรู้การจัดฉาก 2) เพื่อทราบถึงอิทธิพลของศิลปะและเทคโนโลยีดิจิทัลมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการถ่ายภาพแนวสตรีท

วิธีการวิจัยแบบการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative Research) ในรูปแบบของ การสร้างสรรค์ศิลปะ-วิจัย (Practice-based research) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการพัฒนาความรู้ในการปฏิบัติงานสร้างสรรค์ โดยการศึกษาวิเคราะห์ การจัดฉาก และแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายแนวสตรีทจากเอกสาร บทความ ผลงาน ของศิลปินที่มีชื่อเสียงในอดีตถึง ปัจจุบัน เพื่อนำมาสร้างสรรค์ชุดภาพถ่ายแนวสตรีทที่มีการจัดฉาก และไม่มีการจัดฉาก ถอดองค์ความรู้ที่ได้จากการสร้างสรรค์ผลงาน แล้วจึงนำเสนอผลงานต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายแนวสตรีท และสัมภาษณ์ส่วนตัวกับผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการสรุป และอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า 1) การจัดฉากในการถ่ายภาพแนวสตรีทในปัจจุบัน มีทั้งเปิดเผย และไม่ยอมรับว่ามีการจัดฉากซึ่งเป็นข้อห้ามสำคัญในการถ่ายภาพตามแนวคิดดั้งเดิม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญ ช่างภาพที่มีชื่อเสียงได้มีการรับรู้ว่า ในการถ่ายภาพแนวสตรีทในปัจจุบันบางส่วนมีการจัดฉาก แต่มิได้คัดค้าน หรือต่อต้าน โดยเห็นว่าเป็นงานศิลปะ ที่ต้องใช้การฝึกฝน และทักษะ แต่ทั้งนี้ภาพถ่ายจะต้องชัดเจน และดูเหมือนว่าไม่มีการจัดฉาก ซึ่งผู้วิจัยมีแนวคิดสอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญดังกล่าว โดยเห็นว่าการจัดฉากนั้นสามารถกระทำได้บางส่วนเพื่อให้ภาพถ่ายมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยต้องดูเหมือนไม่มีการจัดฉากเกิดขึ้น และยังคงเป็นการถ่ายภาพแนวสตรีทแบบดั้งเดิม 2) อิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของการถ่ายภาพแนวสตรีทมีทั้งผลดี และผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยผลดีทำให้ เกิดการรวมตัวจัดตั้งกลุ่มการถ่ายภาพแนวสตรีทจากช่างภาพหลากหลายประเทศบนโลกออนไลน์ มีการแลกเปลี่ยน ผลงาน ประสบการณ์ต่างๆ เทคโนโลยีดิจิทัลก่อให้เกิดประเภทของภาพถ่ายสตรีทแนวใหม่ โดยเฉพาะการผสมผสานกราฟฟิก การถ่ายภาพที่คุณภาพสูงและแม่นยำมากขึ้น และยังทำให้ผู้คนเข้าถึงการถ่ายภาพแนวสตรีทได้มากยิ่งขึ้น ผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลได้แก่ เทคโนโลยีดิจิทัลอาจจะเป็นปัจจัยในการทำลายภาพถ่ายแนวสตรีท เนื่องจากการถ่ายภาพที่ง่ายมากขึ้นและสำเร็จรูป ช่างภาพละเลยไม่เห็นความสำคัญของกระบวนการในการถ่ายภาพแนวสตรีทที่ถูกต้อง และขาดการควบคุมตนเองไม่ให้พึ่งพาเทคโนโลยีจนมากเกินไป ซึ่งช่างภาพส่วนใหญ่ในปัจจุบัน

มุ่งเน้นไปที่ผลสำเร็จทำให้ผลลัพธ์ที่ได้กลายเป็น ภาพถ่ายแนวสตรีทที่คุณภาพต่ำและอาจมีจำนวนมากทับถมภาพถ่ายที่ดีบนโลกออนไลน์

คำสำคัญ : การถ่ายภาพแนวสตรีท, การรับรู้, การจัดฉาก, เทคโนโลยีดิจิทัล

Abstract

The objectives of this thesis research are 1) to present the status of street photography and acknowledgement of staged approach and 2) to be aware of the influences of art and digital technology affecting the changing of street photography.

The method of the thesis research employs creative research in form of practice research which in this thesis research is to develop knowledge of creative practice by studying, analyzing staged approach and ways and means of creating street photography from documents, articles and works of prominent artists from the past up to the present, the developed knowledge can create series of street photography with staged approach and non staged approach, Substantiating the developed knowledge and organising a seminar to present post talk to experts on street photography or interview those experts individually to gather data for summarizing and discussing the out come.

The thesis research findings found that 1) the current staged approach of street photography both revealed and concealed of staged approach which are the vital part of unacceptable in the traditional street photography of which the prominent experts, photographers acknowledge that certain part of street photography are staged approach but there are no objection or go against as seeing that are the art works needed to drill and to have skill. However the photos have to be clear cut and looking like non staged approach which the concept of the researcher is in line with those mentioned experts, as seeing that certain part of staged approach are able to be done as to enhance the photos more perfect but have to look like non staged approach and remain as traditional street photography. 2) the pros and cons and the affects of the influential of digital technology are as on the pros side there are gathering of groups of street photography from photographers of various countries on lines, exchanging works, experiences on digital technology, creating new lines of street photography, particularly blending graphic, higher quality and more accuracy and more

accessible for people to the street photography. On the cons side, digital technology may be a factor of destroying street photography as it much easier to take a photo of correct street photography and unable to control oneself not to depend too much on the technology which most photographer tend to use the finish work of technology and the street photography become having lower quality and they are able to be found abundantly in pool of cloud on lines.

KEYWORD : STREET PHOTOGRAPHY, ACKNOWLEDGEMENT, STAGED, DIGITAL TECHNOLOGY

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

การถ่ายภาพ (Photography) มีที่มาจากภาษากรีกสองคำได้แก่ Phos มีความหมายว่าแสงสว่าง และ Graphein มีความหมายว่า เขียน เมื่อนำมารวมกันจึงได้ความหมายว่า เขียนด้วยแสงสว่าง กล่าวคือเป็นกระบวนการวาดภาพด้วยแสงและเงาเพื่อสื่อความหมาย อารมณ์ ความรู้สึก หรือทัศนคติ (กนกรัตน์ ยศไกร, 2550: 24)

ศิลปะการถ่ายภาพแนวสตรีท (Street Photography) เป็นการถ่ายภาพประเภทหนึ่งนอกเหนือจากการถ่ายภาพประเภทภาพข่าว (Photo Journalism) และ การถ่ายภาพแนวสารคดี (Documentary Photography) ซึ่งเป็นภาพถ่ายที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง (based on true story) ในขณะที่ภาพถ่ายแนวสตรีทเป็นการสร้างสรรค์ภาพถ่ายจากประสบการณ์ของช่างภาพด้วยมุมมองของตัวช่างภาพเอง (based on artist vision) ผสมผสานกับการสร้างสรรค์องค์ประกอบภาพ ซึ่งภาพถ่ายแนวสตรีทจะต้องไม่มีการจัดฉากโดยเด็ดขาด (อาทิตย์ เลิศรักษ์มงคล, 2559)

การถ่ายถาพแนวสตรีทได้เริ่มต้นมาอย่างยาวนานนับร้อยปี ตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 ที่เริ่มมีการถ่ายภาพอย่างจริงจัง มีจุดเริ่มต้นจากประเทศฝรั่งเศส โดยชาวฝรั่งเศส อูเช่น อาเช่ (Eugene Atget) ได้เริ่มต้นถ่ายภาพบ้านเมืองในปารีส เพื่อเก็บบันทึกภาพความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในปารีสตลอดช่วงที่มีการปรับเปลี่ยนผังเมืองใหม่ (ประมานปี ค.ศ.1897-1927) การถ่ายภาพแนวสตรีทได้มีการพัฒนาเรื่อยมา และได้มีการนำเทคนิคอุปกรณ์ใหม่ๆ ตลอดจนเทคนิคการเล่นกับสีมาใช้ เป็นผลให้มีการปฏิวัติ ถกเถียงถึงแนวทางใหม่ดังกล่าวซึ่งกลายเป็นรากฐานมาสู่ยุค 2000 (อ้างแล้ว)

เนื่องจากกฎพัฒนาการ และวิวัฒนาการของสังคมธรรมชาติ ทุกสิ่งทุกอย่างย่อมมีการเปลี่ยนแปลงปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ จากสภาพหนึ่งไปสู่สภาพหนึ่ง ไม่สามารถหยุดนิ่งอยู่กับที่ และเนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับศิลปะร่วมสมัยย่อมมีความเบื่อหน่ายซ้ำซากจำเจ มีกฎเกณฑ์ที่ค่อนข้างยุ่งยาก และขาดอิสรภาพ ซึ่งเมื่อใดก็

ตามที่การวิพากษ์ได้เกิดขึ้น นั่นหมายความว่า การวิพากษ์นั้นสมควรจะเป็นสัญญาณที่ดีของงานศิลปะร่วมสมัยที่แสดงให้เห็นว่างานศิลปะนั้นกำลังทำการสังคายนาผลงานเพื่อนำไปสู่สิ่งใหม่ แต่เมื่อไหร่ก็ตามที่การวิพากษ์ได้ไม่ทำให้ผู้สร้างงานศิลปะนั้นเคลื่อนไหวและยังยึดเหนี่ยวจุดเดิม นั่นหมายความว่าศิลปะนั้นๆกำลังถูก “ปฏิวัติ” โดยคนกลุ่มใหม่ที่มีความคิดไปข้างหน้าตามการหมุนของแกนโลก (กำจร สุนพงษ์ศรี, 2558)

เกือบร้อยปีที่ผ่านมา ยังไม่ได้มีใครที่ให้คำจำกัดความที่ชัดเจนของการถ่ายภาพแนวสตรีท จนกระทั่งในปี ค.ศ. 2000 ในยุคที่มีการเข้ามาของอินเตอร์เน็ต ได้มีการจัดตั้งกลุ่ม iN-PUBLIC ซึ่งเป็น กลุ่มอิทธิพลสำคัญในวงการถ่ายภาพแนวสตรีทของโลก ก่อตั้งโดย นิค เตอปิน (Nick Turpin) ช่างภาพชาวอังกฤษซึ่งเป็นผู้ที่หลงใหลชื่นชอบ การมีอิสรภาพของการถ่ายภาพในพื้นที่สาธารณะ แบบไม่ต้องตอบโจทย์ใคร เตอปินได้เริ่มรวมเหล่าช่างภาพที่มีความสนใจร่วมกัน โดยเริ่มต้นจากช่างภาพในกรุงลอนดอน ตามด้วยนิวยอร์ก และออสเตรเลีย ซึ่งปัจจุบันมีสมาชิก 27 คนจากทั่วโลก (ข้อมูลจากเว็บไซต์ in-public.com, สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2562) โดยกลุ่ม iN-PUBLIC ได้ให้คำนิยามสถานะภาพของกลุ่มว่าเป็น "บ้านของช่างภาพแนวสตรีท” และได้มีการบัญญัติความหมาย คำจำกัดความของการถ่ายภาพแนวสตรีทเอาไว้ เพื่อให้การถ่ายภาพแนวสตรีทนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดย iN-PUBLIC ให้ความหมายของการถ่ายภาพสตรีทไว้ว่า "คือการถ่ายภาพที่ถ่ายทอดเรื่องราว หรือเหตุการณ์ที่ช่างภาพพบเจอในพื้นที่สาธารณะ ผ่านมุมมองของช่างภาพ เป็นการเล่าเรื่องสภาพสังคม วิถีชีวิตผู้คนในขณะนั้น โดยไม่มีการตกแต่ง หรือจัดฉาก” การถ่ายภาพลักษณะนี้ เป็นภาพถ่ายเสมือนจริงที่ก้าวข้ามสู่ความเหนือจริง ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลัทธิเหนือจริง (Surrealism) สร้างความแปลกตา และก่อให้เกิดความสงสัย และการตั้งคำถามแก่ผู้ชม (อาทิตย์ เลิศรักษ์มงคล, 2561)

เมื่อไม่นานมานี้ ได้เกิดการถกเถียงในกลุ่ม iN-PUBLIC ระหว่างหนึ่งในสมาชิกยุคแรกของ iN-PUBLIC กับ เตอปิน ผู้ก่อตั้ง ในกรณีที่มีการโหวตภาพ ภาพที่ดีที่สุดของแต่ละเดือน (Picture of the Month) ภายในกลุ่มประจำเดือนกันยายน 2561 ที่ทางกลุ่มจัดขึ้น ผลปรากฏว่ามีภาพหนึ่งที่ถูกเลือกเป็นการถ่ายภาพด้วยไอโฟนในโหมดพาโนรามาทำให้เกิดเอฟเฟคประหลาดเกิดการผิดเพี้ยน บิดเบือนของภาพ ซึ่งในความเห็นของเตอปิน กล่าวว่า "ต่อให้ทุกอย่างในภาพแนวสตรีทจะดูเหนือจริงยังไง แต่สิ่งนั้นก็เกิดขึ้นจริงๆ ไม่ใช่การตกแต่งแก้ไข เราทำหน้าที่เพียงถ่ายภาพและไม่บิดเบือนมัน" (Nick Turpin, 2018 /อาทิตย์ เลิศรักษ์มงคล ผู้แปล) ซึ่งถือว่าภาพนี้เกิดความคิดเห็นโต้แย้งว่าไม่เป็นไปตามข้อกำหนด คำนิยามดั้งเดิมดังกล่าวที่เห็นพ้องต้องกันมาโดยตลอดของกลุ่มว่าจัดอยู่ในหมวดสตรีท โดย อาทิตย์ ได้ให้ความเห็นไว้ว่า "การแสดงความคิดเห็นของเตอปินทำให้เห็นว่า มีการปกป้องความคิดดั้งเดิมที่ย้อนแย้งอยู่ในการถ่ายภาพร่วมสมัย" และสิ่งที่เกิดขึ้นทำให้ เตอปินลาออกจากกลุ่ม iN-PUBLIC (อ้างแล้ว)

การจัดฉาก (Staged) ในการถ่ายภาพแนวสตรีท มักถูกขนานนามว่าเป็น ความด่างพร้อย ของการถ่ายภาพแนวสตรีท ในความคิดของช่างภาพแนวสตรีทแบบดั้งเดิม การจัดฉากในการถ่ายภาพแนวสตรีทมี

ความง่ายในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายมากกว่าการถ่ายภาพแนวสตรีทแบบดั้งเดิม ที่ต้องใช้ทั้งการฝึกฝนอย่างยาวนาน ประสบการณ์ หรือแม้แต่ความโชคดีของช่างภาพ ทำให้ช่างภาพหลายๆคนพยายามใช้วิธีการและแนวคิดต่างๆในการถ่ายภาพเพื่อให้ได้ภาพถ่ายที่ดูเหมือนเป็นภาพแนวสตรีท ซึ่งในความเป็นจริง การกระทำและวิธีการสร้างสรรค์ภาพถ่ายในลักษณะดังกล่าวไม่ได้ถูกยอมรับในความเป็นภาพถ่ายแนวสตรีทโดยสิ้นเชิง หนึ่งในปัญหาใหญ่ของการมีช่างภาพที่ใช้แนวทางการจัดฉากคือ ยากต่อการพิสูจน์ และช่างภาพส่วนใหญ่ทราบดีว่า ไม่สามารถห้ามไม่ให้มีการจัดฉากในการถ่ายภาพแนวสตรีทได้ (Ginn, 2019)

ประกอบกับปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีดิจิทัลขยายตัวอย่างรวดเร็วและได้เข้ามามีบทบาทในการถ่ายภาพแนวสตรีทเป็นอย่างมาก และเพื่อให้การถ่ายภาพแนวสตรีทมีการพัฒนาต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ ภาพถ่ายแนวสตรีทกับการรับรู้การจัดฉาก โดยทำการทดลองถ่ายภาพด้วยการเข้าไปจัดการภาพบางส่วน เพื่อให้ทราบว่าผลการจัดการกับภาพถ่ายนั้นในระดับใดที่ยังคงเป็นภาพถ่ายแนวสตรีทด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การใช้แฟลชออโต้ และกล้องดิจิทัล เป็นต้น เข้าไปเป็นตัวช่วยในการสร้างสรรค์การถ่ายภาพในส่วนของการเล่าเรื่อง การจัดองค์ประกอบภาพ และการจัดฉากบางส่วนเพื่อให้ภาพสมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งการทดลองสร้างสรรค์ภาพถ่ายแนวสตรีทโดยการสร้างผลงานภาพถ่ายออกมา 2 ชุดมีดังนี้

1) ภาพถ่ายแนวสตรีทที่มีการจัดฉาก โดยการจัดมุมกล้อง ตำแหน่ง (Position) ท่าทางของตัวแบบ (Subject) ซึ่งเป็นการจัดฉากโดยไม่ให้ทราบว่าจัดฉาก

2) ภาพถ่ายแนวสตรีทแบบดั้งเดิม

เพื่อนำภาพทั้ง 2 ชุดดังกล่าวให้ผู้เชี่ยวชาญรับชม เพื่อทราบความคิดเห็น ทัศนคติ และข้อเสนอแนะ ว่าภาพทั้ง 2 ชุดดังกล่าวมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ภาพใดมีการรับรู้ว่ามีการจัดฉาก และควรดำเนินการจัดฉากภาพนั้นอย่างไรในระดับใดที่ยังคงเป็นภาพแนวสตีท โดยแก่นเรื่องของภาพที่ทำวิจัยนี้จะกล่าวถึง เฉพาะวิถีชีวิต และสังคมบริโภคนิยมของคนในเมือง

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อนำเสนอสถานภาพในการถ่ายภาพแนวสตรีทกับการรับรู้การจัดฉาก

เพื่อทราบถึงอิทธิพลของศิลปะและเทคโนโลยีดิจิทัลมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการถ่ายภาพแนวสตรีท

คำถามนำวิจัย

1. สถานภาพในการถ่ายภาพแนวสตรีทกับการรับรู้การจัดฉาก มีลักษณะอย่างไร
2. อิทธิพลของศิลปะและเทคโนโลยีดิจิทัลมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการถ่ายภาพแนวสตรีทอย่างไร

วิธีดำเนินการวิจัย

"ภาพถ่ายแนวสตรีทกับการรับรู้การจัดฉาก" เป็นการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative Research) ในรูปแบบของ การสร้างสรรค์ศิลปะ-วิจัย (Practice-based research) ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์ผลงานโดยใช้การปฏิบัติเป็นเครื่องมือนำไปสู่องค์ความรู้ใหม่ๆ (ปรีชา เถาทอง, 2557) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการพัฒนาความรู้ในการปฏิบัติงานสร้างสรรค์ โดยการศึกษาวิเคราะห์ การจัดฉาก และแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายแนวสตรีทจากเอกสาร บทความ ผลงาน ของศิลปินที่มีชื่อเสียงในอดีตถึง ปัจจุบัน เพื่อนำมาสร้างสรรค์ชุดภาพถ่ายแนวสตรีทที่มีการจัดฉาก และไม่มีการจัดฉาก ถอดองค์ความรู้ที่ได้จากการสร้างสรรค์ผลงาน แล้วจึงจัดการเสวนาหลังการนำเสนอผลงาน (Post talk) ต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายแนวสตรีท หรือการสัมภาษณ์ส่วนตัวของผู้เชี่ยวชาญแต่ละบุคคล เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการสรุป และอภิปรายผล โดยมีกระบวนการสร้างสรรค์ดังนี้

1.ศึกษา วิเคราะห์ แนวคิดเกี่ยวกับการจัดฉากในการถ่ายภาพแนวสตรีท และ การถ่ายภาพแนวสตรีทประเภทการใช้แฟลชในการถ่ายภาพสตรีท (Flash street photography) จาก หนังสือ เอกสาร และบทความที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษารูปแบบการจัดองค์ประกอบภาพ เทคนิคการจัดแสงโดยแฟลช แนวคิด และมุมมองจากช่างภาพแนวสตรีท 3 คนดังนี้

- บรูซ กิลเดน (Bruce Gilden) ช่างภาพแนวสตรีทระดับตำนานจาก เอเจนซี่ Magnum ผู้วิจัยเลือกศึกษาผลงานของ กิลเดนเนื่องจาก เขานิยมการใช้แฟลชกับบุคคลระยะใกล้ (ไม่เกินหนึ่งช่วงแขน) ไม่มีช่างภาพคนไหนทำเช่นนี้ ในยุคของเขา ภาพถ่ายของ กิลเดน เคยตกเป็นข้อกังขาในวงการถ่ายภาพแนวสตรีทในยุคของเขา ว่าเป็นภาพถ่ายแนวสตรีทหรือไม่
- เดอร์ตี้ แฮรรี่ (Dirty Harry) ช่างภาพแนวสตรีทที่สร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายแนวสตรีทด้วยแฟลชเป็นส่วนใหญ่ ทำให้กลายเป็นหนึ่งในสมาชิกของกลุ่ม iN-PUBLIC จากการใช้แฟลชที่ตื่นตาตื่นใจของเขา ผู้วิจัยเลือกศึกษาผลงานของ เดอร์ตี้ แฮรรี่เนื่องจาก เขามักจะใช้แฟลชในภาพถ่ายของเขาเสมอ และในภาพถ่ายของเขามักจะตกแต่งภาพ และบางภาพที่เหมือนกับถูกจัดฉากขึ้น จึงมักถูกถกเถียงเกี่ยวกับประเด็นคำนิยามของการถ่ายภาพแนวสตรีทเปลี่ยนไปหรือไม่
- ตะวันวาด วนวิทย์ ช่างภาพแนวสตรีทชาวไทย เป็นสมาชิกในกลุ่ม Full Frontal ผู้วิจัยเลือกศึกษาผลงานของ ตะวันวาด เนื่องจากเขาเป็นช่างกล้องภาพยนตร์ที่ชื่นชอบในการจัดแสงเป็นอย่างมาก จึงผสมการจัดแสงแบบภาพยนตร์เข้าไปในการถ่ายภาพแนวสตรีทโดยใช้แฟลชรวมกัน

4 ตัวเพื่อให้ความสว่างของแฟลชใกล้เคียงกับการจัดไฟภาพยนตร์ ซึ่งเป็นแนวทางการใช้แฟลชที่แตกต่างจากการใช้แฟลชในการถ่ายภาพแนวสตรีททั่วไปที่ใช้แฟลชขนาดเล็กบนหัวกล้องเท่านั้น

2.นำผลการศึกษา วิเคราะห์ การถ่ายภาพแนวสตรีทประเภท การใช้แฟลชในการถ่ายภาพสตรีท มาทดลองสร้างสรรค์ชุดภาพถ่าย โดยใช้แก่นเรื่อง (Theme) ชนชั้นกลางในระบบบริโภคนิยมของสังคมไทย แบ่งเป็น 2 ชุดดังนี้

1) ภาพถ่ายแนวสตรีทที่มีการจัดฉาก โดยการจัดมุมกล้อง การจัดแสงโดยแฟลช ตำแหน่ง (Position) ท่าทางของตัวแบบ (Subject) ซึ่งเป็นการจัดฉากโดยไม่ให้ทราบว่าจัดฉาก
2) ภาพถ่ายแนวสตรีทแบบดั้งเดิม (ไม่มีการจัดฉาก)

3.วางแผนการถ่ายทำภาพแนวสตรีทที่มีการจัดฉากโดย กำหนดเสื้อผ้าและตัวละครหลักใน กำหนดมุมกล้องและเทคนิคที่ใช้ วางสตอรี่บอร์ด (Story board) และสถานที่ถ่ายทำ (Location scout survey)

4.ทดลองถ่ายทำในสถานที่จริง (Block shot) เพื่อนำภาพมาวิเคราะห์หาข้อผิดพลาด และแก้ไขปรับปรุง

5.ถ่ายทำจริงตามแผนการถ่ายทำที่ได้วางไว้หลังจากที่ได้ปรับปรุงแก้ไข

6. ถอดองค์ความรู้ที่ได้จากการสร้างสรรค์ผลงาน

7.การนำเสนอผลงาน และการสัมภาษณ์ส่วนตัวของผู้เชี่ยวชาญการถ่ายภาพแนวสตรีทแต่ละบุคคล

8.สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

<u>เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย</u>

1.หนังสือภาพ ภาพถ่าย บทสัมภาษณ์ เอกสารต่างๆ เกี่ยวกับแนวคิดการจัดฉากในการถ่ายภาพแนวสตรีท และข้อมูลต่างๆของ บรูซ กิลเดน, เดอร์ตี้ แฮรรี่ และตะวันวาด วนวิทย์

2.บันทึกกระบวนการการสร้างสรรค์

3.กล้องถ่ายภาพดิจิทัล และอุปกรณ์การถ่ายภาพ

4.นักแสดง

5.คำถามนำสัมภาษณ์ส่วนตัว

ผลการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยภาพถ่ายแนวสตรีทกับการรับรู้การจัดฉาก ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเฉพาะในส่วน การดำเนินวิถีชีวิต สังคม และวัตถุนิยมของคนในกรุงเทพฯ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการทดลองถ่ายภาพเรื่องราววิถีชีวิตคนในเมือง ที่มีความเคลื่อนไหว เดินทางตลอดเวลา สภาพจราจรที่ติดขัด อาคารบ้านเรือนที่มีสถาปัตยกรรมที่ทันสมัย รวมทั้งการใช้ชีวิตในศูนย์การค้าของผู้คนในการซื้อสินค้าและบริการ โดยได้ทำการทดลองถ่ายภาพดังกล่าวจำนวน 8 ภาพแบ่งออกเป็น ภาพถ่ายแนวสตรีทแบบดั้งเดิม 4 ภาพ และภาพถ่ายแนวสตรีทที่มีการจัดฉาก 4 ภาพ และได้นำเสนอผลงานให้กับผู้เชี่ยวชาญในการถ่ายภาพแนวสตรีทโดยที่ภาพทั้ง 8 ภาพจะถูกนำไปรวมกันและไม่ได้แจ้งให้ผู้เชี่ยวชาญทราบว่าบางภาพ มีการจัดฉากเกิดขึ้น ผลการวิจัยในขั้นต้นพบว่าผู้เชี่ยวชาญทราบว่ามีการจัดฉากจำนวน 1 ภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความคิดเห็นว่าในภาพนั้นตัวแบบมีลักษณะจงใจเหมือนถูกจัดวางมากเกินไป ในส่วนภาพอื่นๆที่ไม่ได้ถูกเลือกผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความคิดเห็นว่า เป็นภาพที่สามารถทำให้เกิดขึ้นได้โดยไม่ต้องจัดฉาก หากต้องใช้เวลารอตัวแบบที่เหมาะสมที่จะเข้ามาในฉากที่ต้องการ ผลการวิจัยในขั้นต่อมา หลังจากพัฒนาผลงานจากคำวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญแล้วพบว่า ผู้เชี่ยวชาญไม่ทราบว่ามีการจัดฉากเกิดขึ้น ซึ่งทำให้สรุปได้ว่าระดับในการจัดฉากที่ยังคงเป็นภาพถ่ายแนวสตรีทอยู่คือ ในระดับที่ตัวแบบเป็นธรรมชาติ และผสมผสานกับความเป็นสตรีทดั้งเดิม กล่าวคือ การวางตำแหน่งไฟ และการบอกกล่าวและการจัดตำแหน่งตัวแบบในสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการ ให้ตัวแบบกระทำสิ่งๆนั้นอย่างเป็นธรรมชาติ หลังจากนั้นจึงอาศัยจังหวะที่ตัวแบบเป็นไปตามธรรมชาติ ผสมผสานกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นของสถานที่และรอให้ผู้คนที่เดินผ่านไปมาอยู่ในตำแหน่งที่เติมเต็มในฉากอย่างสมบูรณ์ แล้วจึงถ่ายภาพในจังหวะสำคัญนั้น



ภาพที่1 ตัวอย่างผลงานภาพถ่ายแนวสตรีทแบบดั้งเดิม



ภาพที่2 ตัวอย่างผลงานภาพถ่ายแนวสตรีทที่มีการจัดฉาก

นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญยังให้ทัศนะคติเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการถ่ายภาพแนวสตรีทไว้ว่า ในยุคของกล้องดิจิทัลทำให้เราสามารถได้ภาพได้ง่ายกว่าในยุคกล้องฟิล์ม เทคโนโลยีช่วยในการจับจังหวะของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยที่เราเพียงแค่กดถ่ายหนึ่งครั้ง ภาพจำนวนมากในวินาทีนั้นจะถูกถ่ายออกมาให้เราได้เลือกภาพที่ดีที่สุด ต่างจากกล้องฟิล์มที่ต้องอาศัยทักษะ ความเชี่ยวชาญของช่างภาพที่จะจับจังหว่ะสำคัญนั้น ซึ่งโอกาสในพลาดเสี้ยววินาทีสำคัญเป็นไปได้สูง หากแต่การถ่ายภาพจากกล้องดิจิทัลทำให้ช่างภาพคิดน้อยลง ความปรานีตในภาพถ่ายลดลง และคาดหวังให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีจนละเลยขั้นตอนในการถ่ายเสน่ห์ของภาพฟิล์มได้ขาดหายไปจากยุคดิจิทัล

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สถานภาพในการถ่ายภาพแนวสตรีทกับการรับรู้การจัดฉาก

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลทั้ง อินเตอร์เน็ต การใช้อุปกรณ์กล้องดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ความนิยมในการถ่ายภาพแนวสตรีทเพิ่มมากขึ้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากความพร้อมใช้งานของของกล้องถ่ายภาพที่มีคุณภาพสูง และการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่รูปภาพ และการใช้แอพพลิเคชั่นต่างๆ

การที่ความนิยมถ่ายภาพแนวสตรีทเพิ่มขึ้นดังกล่าว ทำให้เกิดความไม่ชัดเจนของเส้นแบ่งของคำจำกัดความ แนวความคิดการถ่ายภาพแนวสตรีทในประวัติศาสตร์ ซึ่งต้องไม่มีการจัดฉาก กับสิ่งที่ได้รับความนิยมจากปัจจุบันจาก บล็อกเกอร์ นิตยาสารออนไลน์ และบทความที่มีการประกอบไปด้วยการถ่ายภาพแนวสตรีท

ประเภทบุคคลไปจนถึงการจัดฉาก และการประกอบขึ้นของภาพ ซึ่งทำให้เกิดปัญหาสำหรับสำหรับผู้ที่ยังคงให้ความสำคัญกับภาพถ่ายแนวสตรีทแบบดั้งเดิมที่ห้ามมีการจัดฉากโดยเด็ดขาด

นิค เตอปิน (Nick Turpin) ช่างภาพชาวอังกฤษผู้ก่อนตั้งกลุ่ม IN-PUBLIC ให้ความเห็นว่า คำจำกัดความของการถ่ายภาพแนวสตรีทในปัจจุบันทำให้การถ่ายภาพยังอยู่ในขอบเขต คำจำกัดความเป็นตัวกำหนดมุมมองสำคัญในการฝึกฝนการถ่ายภาพ โดยการถ่ายภาพนั้นต้องไม่มีการจัดฉาก ซึ่งเป็นการถ่ายภาพในพื้นที่สาธารณะไม่ใช่เฉพาะแค่บนถนน การถ่ายภาพนั้นกำเนิดมาจาก การวาดภาพด้วยแสง ปราศจากการใช้คอมพิวเตอร์บิดเบือนข้อเท็จจริง เตอปินรับรู้ข้อจำกัดของการถ่ายภาพที่เป็นการบันทึกวิถีชีวิตผู้คน การเก็บภาพเพื่อบันทึกความทรงจำ มีการยอมรับทางสังคมโดยทั่วไปว่าภาพถ่ายมีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นกับฉากหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพนั้น แม้ในปัจจุบันจะมีแนวโน้มในการใช้ โปรแกรมตกแต่งภาพอย่าง โฟโต้ช็อป (Photoshop) การใส่ฟิลเตอร์บนภาพถ่าย การใส่ฟิลเตอร์ในอินสตาร์แกรม (Instagram) เป็นต้น

เตอปินยังมีความคิดเห็นว่า เขาไม่ได้มีปัญหากับการจัดฉากในการถ่ายภาพแนวสตรีทที่มีความเปิดเผยและโปร่งใส เขาคิดว่าการจัดฉากเป็นการฝึกฝน และต้องใช้ทักษะในการจัดฉาก หา สถานที่ หาผู้คนมาใส่ในภาพเพื่อทำให้ดูสมจริง สำหรับเขาเห็นว่าการจัดฉากเป็นงานศิลปะ และงานศิลปะไม่ใช่สิ่งที่เราควรดูถูก ซึ่งไม่ว่าจะเปิดใจยอมรับหรือไม่ ผู้คนยังคงมีการจัดฉากในการถ่ายภาพแนวสตรีทแล้วบอกว่าเป็นภาพที่ไม่ได้ถูกจัดฉากอยู่ดี สมมุติว่าถ้าเปิดใจยอมรับการจัดฉากได้มากขึ้น ผู้คนอาจจะยอมรับภาพถ่ายที่ถูกจัดฉากได้ง่ายขึ้น และยังสามารถจำแนกหมวดหมู่ของภาพประเภทนี้ตามงานแสดง หรืองานประกวดใหญ่ๆ ให้เป็น “best staged shot” เตอปินคิดว่าวิธีนี้เป็นวิธีการที่ดีกว่าการมานั่งจับผิดงานของช่างภาพว่าเป็นภาพที่ถูกจัดฉากหรือไม่

ชาลี เคริก (Charlie Kirk) ช่างภาพสตรีทอาชีพ ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการถ่ายภาพแนวสตรีทไว้ว่า การถ่ายภาพแนวสตรีทเป็นเรื่องที่ยากเนื่องจาก มีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมของช่างภาพ เป็นความท้าทายในการพยายามถ่ายภาพ การจัดเรียงภาพที่สมบูรณ์ ช่วงเวลา แสง หรือความรู้สึก การถ่ายภาพแนวสตรีทเป็นเรืองของการคาดเดาความโอกาสที่จะเกิดขึ้น จากการพยายามที่จะเห็นสิ่งต่างๆ อย่างรวดเร็วโดยมองไปที่ฉากหน้าและฉากหลังในเวลาเดียวกัน อย่างไรก็ตามการถ่ายภาพแนวสตรีทดังกล่าว เขามีความรู้สึกรับรู้ว่าช่างภาพแนวสตรีทบางคนมีการเพิ่มองค์ประกอบโดยการจัดฉากบุคคล การเติมเต็มในเฟรม เพื่อให้ภาพถ่ายนั้นได้กลายเป็นภาพที่ดีขึ้น

ซึ่งเคริก ไม่ได้มีความคิดที่จะต่อต้านการถ่ายภาพแนวสตรีทที่มีการจัดฉากดังกล่าว ไม่มีอะไรผิดสำหรับการจัดฉาก และสนับสนุนภาพถ่ายที่มีการจัดฉากเพื่อช่วยให้ช่างภาพมีการพัฒนา และถ่ายทอดด้านอื่นๆของตนเอง สิ่งที่สนับสนุนให้ช่างภาพต้องทำคือ ทำให้ชัดเจนเมื่อภาพถ่ายดูเหมือนว่าเป็นภาพถ่ายแนวแคนดิด แต่ในความเป็นจริงแล้วคือการจัดฉาก

สรุปได้ว่า การถ่ายภาพแนวสตรีทในปัจจุบันบางคนมีการจัดฉากทั้งเปิดเผย และไม่ยอมรับว่ามีการจัดฉาก ซึ่งเป็นข้อห้ามสำคัญในการถ่ายภาพแนวสตรีทแบบดั้งเดิม ที่การถ่ายภาพเป็นไปตามข้อเท็จจริง และไม่มีการจัดฉาก ซึ่งผู้เชี่ยวชาญช่างภาพที่มีชื่อเสียงได้มีการรับรู้ว่าการถ่ายภาพแนวสตรีทในปัจจุบันบางคนมีการจัดฉากเกิดขึ้นอย่างเช่น การกำหนดท่าทางของตัวแบบ เพื่อให้เป็นภาพที่สมบูรณ์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญช่างภาพที่มีชื่อเสียงดังกล่าวมิได้คัดค้าน หรือต่อต้านปัญหาการจัดฉากดังกล่าวเนื่องจาก เห็นว่าการจัดฉากเป็นงานศิลปะที่ต้องใช้เวลาในการฝึกฝน และต้องใช้ทักษะเป็นอย่างมากรวมทั้งสนับสนุนถ้าหากภาพถ่ายที่มีการจัดฉากเพื่อช่วยให้ช่างภาพมีการพัฒนาตนเอง ทั้งนี้ภาพที่ถ่ายนั้นจะต้องชัดเจน และดูเหมือนว่าไม่ได้จัดฉากเกิดขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดที่สอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญที่ไม่ได้มีความคิดคัดค้านการจัดฉาก เนื่องจากมีความเห็นว่าการจัดฉากบางส่วนนั้น สามารถทำให้ภาพถ่ายสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตามที่ช่างภาพต้องการอยากจะสื่อสารออกไป โดยดูเหมือนไม่มีการจัดฉาก และยังคงเป็นภาพถ่ายแนวสตรีทดั้งเดิม

อิทธิพลของศิลปะและเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการเปลี่ยนแปลงของการถ่ายภาพแนวสตรีท

การเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัล ทั้งอินเตอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการถ่ายภาพแนวสตรีทดังนี้

ผลดีของเทคโนโลยีดิจิทัล

1)เกิดการรวมตัวจัดตั้งกลุ่มช่างภาพจากหลากหลายประเทศเข้ามารวมตัวผสมผสานกัน แลกเปลี่ยนผลงาน ประสบการณ์ต่างๆให้มีทิศทาง และมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2)ก่อให้เกิดการถ่ายภาพแนวสตรีทแนวใหม่โดยเฉพาะ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ผสมผสานงานภาพกราฟฟิกต่างๆ กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในที่สาธารณะ ทั้งป้ายโฆษณาสินค้า และพื้นที่สาธารณะ รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้สามารถสร้างสรรค์ภาพถ่ายยากๆที่กล้องฟิล์มในอดีตไม่สามารถทำได้ เช่นการต่อหัวต่อหางของภาพถ่าย

3)การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้มีการสร้างสรรค์ถ่ายภาพสีมีความง่าย แม่นยำมากขึ้น และคุณภาพสูงกว่าการถ่ายภาพด้วยกล้องฟิล์ม และเป็นวิธีการบันทึกภาพความเป็นจริงได้อย่างสมจริง

4)การถ่ายภาพด้วยกล้องดิจิทัลทำให้ทุกคนที่มีกล้องสามารถเข้าถึงการถ่ายภาพ โดยเฉพาะสิ่งที่เขาคิดว่าเป็นการถ่ายภาพแนวสตรีท และแบ่งปันภาพบนโลกออนไลน์ได้ทันที

ผลกระทบ

1)เทคโนโลยีดิจิทัลอาจเป็นปัจจัยที่ทำลายการถ่ายภาพแนวสตรีท ในอดีตยุคกล้องฟิล์มที่มีฟิล์มจำกัด ทำให้ช่างภาพมีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนจะลงมือถ่ายภาพแต่ละครั้ง แต่ช่างภาพในยุคปัจจุบันที่ใช้กล้องดิจิทัลในการถ่ายภาพ ส่วนใหญ่ไม่ได้ไตร่ตรองด้วยความที่ไม่มีข้อจำกัดของฟิล์มอีกต่อไป ทำให้ไม่ได้มีการคิดล่วงหน้าว่าจะถ่ายภาพนั้นอย่างไร จึงเป็นเรื่องยากในการสร้างสรรค์ผลงานที่ดีเหมือนที่เคยเป็นมาในอดีต

2)การถ่ายภาพแนวสตรีทในอดีต จะมุ่งเน้นไปที่กระบวนการที่ถูกต้องในการถ่ายภาพแนวสตรีทมากกว่าการมุ่งเน้นไปที่ผลสำเร็จอย่างในปัจจุบัน ที่ขึ้นอยู่กับอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัล ที่ทำให้การถ่ายภาพง่ายขึ้น มีโอกาสในการได้ภาพมากขึ้นจึงมักได้ภาพแบบสุ่ม ไม่มีการเตรียมการ ขาดการเอาใจใส่ กลั่นกรองภาพ เป็นผลให้ภาพที่ได้ออกมามีคุณภาพต่ำ ซ้ำซาก และจำเจ

อย่างไรก็ตามถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีดิจิทัลดังกล่าว แต่แก่นของการถ่ายภาพแนวสตรีทดั้งเดิมยังคงไม่ถูกเปลี่ยนแปลงด้วยเทคโนโลยี เนื่องจากส่วนที่สะท้อนแนวคิด มุมมอง ความสามารถในการถ่ายภาพ ช่วงเวลาที่ไม่คาดคิดของการถ่ายภาพแนวสตรีทยังคงเป็นเรื่องยากที่คนทั่วไปจะเข้าใจ ซึ่งช่างภาพแนวสตรีทจะต้องมีความชำนาญ สามารถรับรู้เหตุการณ์ต่างๆ และช่วงเวลาพิเศษที่เกิดขึ้นต่อหน้าในพื้นที่สาธารณะ เพื่อจับช่วงเวลาสั้นๆนั้น สิ่งนี้คือทักษะจริงๆ ที่สำคัญกว่าวิธีการถ่ายภาพ

สรุปได้ว่าอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้เกิด การเปลี่ยนแปลงของการถ่ายภาพแนวสตรีทมีทั้งผลดี และผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยผลดีทำให้ เกิดการรวมตัวจัดตั้งกลุ่มการถ่ายภาพแนวสตรีทจากช่างภาพหลากหลายประเทศบนโลกออนไลน์ มีการแลกเปลี่ยน ผลงาน ประสบการณ์ต่างๆ เทคโนโลยีดิจิทัลก่อให้เกิดประเภทของภาพถ่ายสตรีทแนวใหม่ โดยเฉพาะการผสมผสานกราฟฟิก การถ่ายภาพที่คุณภาพสูงและแม่นยำมากขึ้น และยังทำให้ผู้คนเข้าถึงการถ่ายภาพแนวสตรีทได้มากยิ่งขึ้น ผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลได้แก่ เทคโนโลยีดิจิทัลอาจจะเป็นปัจจัยในการทำลายภาพถ่ายแนวสตรีท เนื่องจากการถ่ายภาพที่ง่ายมากขึ้นและสำเร็จรูป ช่างภาพละเลยไม่เห็นความสำคัญของกระบวนการในการถ่ายภาพแนวสตรีทที่ถูกต้องและขาดการควบคุมตนเองไม่ให้พึ่งพาเทคโนโลยีจนมากเกินไป ซึ่งช่างภาพส่วนใหญ่ในปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่ผลสำเร็จทำให้ผลลัพธ์ที่ได้กลายเป็น ภาพถ่ายแนวสตรีทที่คุณภาพต่ำและอาจมีจำนวนมากทับถมภาพถ่ายที่ดีบนโลกออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกรัตน์ ยศไกร. (2550). การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.

กำจร สุนพงษ์ศรี. (2558). ศิลปะสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรีชา เภาทอง. (2557). แนวทางการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสร้างสรรค์ศิลปะวิชาการ. ***วารสารสมาคมนักวิจัย*** **2 (พฤษภาคม-สิงหาคม): 5-11.**

อาทิตย์ เลิศรักษ์มงคล. (2559). ประวัติศาสตร์การถ่ายภาพสตรีท History of Street Photography 101 ตอนที่1 สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2561, จาก https://siamstreetnerds.com/2016/06/24/ประวัติศาสตร์การถ่ายภา/

อาทิตย์ เลิศรักษ์มงคล. (2561). หรือนี่คือการผลัดใบใหม่ของวงการภาพสตรีท? สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2561, จาก https://siamstreetnerds.com/2018/11/23/หรือนี่คือการผลัดใบใหม/

ภาษาอังกฤษ

Ginn, D. (2019). Should We Embrace Staged Street Photography?. [Online]. Available form: https://www.thephoblographer.com/2019/01/27/should-we-embrace-staged-street-photography/ [2019,March 30]

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูบ

FACTORS ASSOCIATED WITH YOUTUBE AD VIEWING

นางสาวกนกภา กรีประเสริฐกุล และ ผศ.ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา

กลุ่มวิชา การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการโฆษณาด้วยวิดีโอทางยูทูบเป็นที่นิยม เพราะสามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เลือกกลุ่มเป้าหมายได้และวัดจำนวนผู้ชมกับความสำเร็จของการโฆษณา ทำให้การประเมินมีความแม่นยำมากขึ้น แต่ในบางครั้งผู้ชมโฆษณาก็ไม่ชอบและรำคาญโฆษณาทางยูทูบ เพราะถูกบังคับให้ชมโฆษณาที่ตนไม่สนใจหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการ และแม้ว่ายูทูบจะเปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถข้ามโฆษณาเพื่อลดผลกระทบในเชิงลบ แต่เป็นที่แน่นอนว่าการที่ผู้ชมกดข้ามโฆษณาหรือหลีกเลี่ยงที่จะรับชมโฆษณา คือสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาไม่ต้องการให้ผู้ชมกดข้ามโฆษณาหรือหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ตนผลิต ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาวิดีโอจำนวน 16 งาน ในช่วงปีค.ศ.1998 – ค.ศ.2018 พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมโฆษณาจำนวน 3 ประเภท คือ 1.ประเภทของเนื้อหา(ประกอบด้วย 6 ปัจจัย) 2.ประเภทของอุปกรณ์ 3.ประเภทของตำแหน่งโฆษณา

Abstract

YouTube video advertising is increasing because they can distribute product information updates to a large group of target audience, allow the advertisers to select the target group, and measure the ad viewing. However, sometimes YouTube video advertisements can affect the negative attitude of the audience if the ads are not interesting and not relevant to their viewing objectives. The audience can be annoyed, and most viewers want to avoid video ads on YouTube when they can. This scenario could lead to uninformed purchase as the audience miss necessary information about products.

Keyword: Predicative factor, YouTube Advertising, Media Exposure

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการโฆษณาด้วยวิดีโอทางยูทูบเป็นที่นิยม เพราะสามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เลือกกลุ่มเป้าหมายได้และวัดจำนวนผู้ชมกับความสำเร็จของการโฆษณา ทำให้การประเมินมีความแม่นยำมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ชมรับรู้ข่าวสารที่ทันสมัย ช่วยให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาด ช่วยลดเวลาที่ใช้ในการเลือกผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์(Chungviwatanant, 2017; Ducoffe, 1996) แต่ในบางครั้งผู้ชมโฆษณาก็ไม่ชอบและรำคาญโฆษณาทางยูทูบ เพราะถูกบังคับให้ชมโฆษณาที่ตนไม่สนใจหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการ จนทำให้ผู้ชมจำนวนหนึ่งต้องการที่จะหลีกเลี่ยงโฆษณาวิดีโอทางยูทูบ (Pikas, Sorrentino, & Economics, 2014) และแม้ว่ายูทูบจะเปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถข้ามโฆษณาได้แต่เป็นที่แน่นอนว่าการที่ผู้ชมกดข้ามโฆษณาหรือหลีกเลี่ยงที่จะรับชมโฆษณา คือสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาไม่ต้องการให้ผู้ชมกดข้ามโฆษณาหรือหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ตนผลิต ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะทราบปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูบของผู้ชมและนำปัจจัยเหล่านั้นมาเป็นองค์ประกอบในการสร้างสรรค์โฆษณา

การศึกษาหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูบ เพื่อให้นักการตลาดและ ผู้ผลิตโฆษณานำเอาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลในเชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูบมาใช้ในการผลิตโฆษณาเพื่อให้ผู้ชมยอมที่จะเปิดรับโฆษณาโดยสมัครใจเกิดความสนใจและเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกที่จะมีต่อโฆษณาโดยไม่กดข้ามโฆษณา

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูบ

วิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าหางานวิจัยจาก Google scholar ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ “YouTube advertising, Online Advertising” โดยปัจจัยที่นิยมใช้ในการศึกษาคือ appeal factor, content, device จากนั้นผู้วิจัยจึงเลือกงานวิจัยที่พบว่ามีปัจจัยทางบวกต่อพฤติกรรมการรับชมโฆษณา แล้วนำเอาปัจจัยของแต่ละงานวิจัยมาสังเคราะห์ออกมาเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูบ

วิธีการเลือกหน่วยศึกษา

1. ผู้วิจัยทำการค้นหางานวิจัยจาก Google scholar

2. ผู้วิจัยเลือกสืบค้นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับโฆษณาวิดีโอหรือโฆษณาทางออนไลน์ด้วยการค้นหาจากคำว่า “YouTube advertising” “Online Advertising”

3. ผู้วิจัยเลือกงานวิจัยที่อยู่ในช่วงปีค.ศ 1998 – 2018 ที่พบปัจจัยทางบวกที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอ

4. ผู้วิจัยคัดเลือกงานวิจัยที่มีการศึกษาตัวแปรในเรื่องของ 4.1 Relevance appeal- preference values, inherent need 4.2 Emotional appeal - entertainment appeal, advertising content, actors, celebrity 4.3 Rational appeal - informativeness, utilitarian advertising, functional advertising 4.4 Type of device 4.5Position of advertising

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยใช้การสืบค้นข้อมูลจาก Google scholar
2. ผู้วิจัยเลือกงานวิจัยที่อยู่ในช่วงปีค.ศ 1998 – 2018 และต้องเป็นงานวิจัยมีตัวแปรในเรื่องของ 1.Relevance 2.Emotional appeal 3.Rational appeal 4 . type of device 5.Position of advertising
3. งานวิจัยจำนวน 16 งาน ดังต่อไปนี้

3.1 A study of factors that affect consumer’s attitude toward a “skippable in-stream ad” on YouTube.

3.2 Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising.

3.3 Consumer responses to Slice-of-Life versus Slice-of-Death advertising appeals: Exploring the role of polysemy, branding, and culture.

3.4 Effects of comparative advertising format on consumer responses: The moderating effects of brand image and attribute relevance.

3.5 Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose: the relative effectiveness of skippable video advertisements on YouTube.

3.6 Modeling the Elements and Effects of Global Viral Advertising Content: A Cross-cultural Framework.

3.7 Perceived Relevance and Privacy Concern Regarding Online Behavioral Advertising

3.8 Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity.

3.9 Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model.

3.10 Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think.

3.11 Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising.

3.12 The effectiveness of online advertising: Consumer’s perceptions of ads on Facebook, Twitter and YouTube.

3.13 The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern.

3.14 Understanding the effectiveness of video ads : a measurement study.

3.15 Understanding the impact of media engagement on the perceived value and acceptance of advertising within mobile social networks.

3.16 What Makes People Watch Online In-Stream Video Advertisements? Effects of comparative advertising format on consumer responses: The moderating effects of brand image and attribute relevance.

ปัญหานำวิจัย

เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูบ

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยทำการศึกษางานวิจัยทั้ง 16 งานว่ามีปัจจัยใดบ้างที่พบว่าปัจจัยทางบวกที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมโฆษณา จากนั้นนำปัจจัยที่มีความคล้ายกันมาจับเป็นกลุ่มเพื่อนำไปใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูบต่อไป

ผลการวิจัยและอภิปราย

จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและระเบียบวิธีวิจัยของหน่วยศึกษา

ผู้แต่ง	งานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง
Shavitt, Lowrey, and Haefner (1998)	Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 คน มีอายุระหว่าง 18-64 ปี เป็นชายร้อยละ 49.5 หญิงร้อยละ 50.5 ใช้วิธีการวิจัยโดยสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์
Schlosser, Shavitt, and Kanfer (1999)	Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising.	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีอายุระหว่าง 18-64 ปี ใช้วิธีการวิจัยโดยสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์
Wolin, Korgaonkar, and Lund (2002)	Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising.	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 คน เป็นผู้ชาย ร้อยละ 53.1 เป็นผู้หญิงร้อยละ 46.9 ใช้วิธีการวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบส่วนตัว
Yagci, Biswas, and Dutta (2009)	Effects of comparative advertising format on consumer responses: The moderating effects of brand image and attribute relevance.	กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาจำนวน 186 คน เป็นชาย 88 คน หญิง 98 คน อายุระหว่าง 18 – 40 ปี โดยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลองด้วยการสร้างโฆษณา 2 รูปแบบ คือ โฆษณาเปรียบเทียบคุณสมบัติภายในแบรนด์เดียวกันและเปรียบเทียบต่างแบรนด์
Pashkevich, Dorai-Raj, Kellar, and Zigmond (2012)	Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose: the relative effectiveness of skippable video advertisements on YouTube	ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มการทำงานบนยูทูบในการพิจารณารูปแบบของสตรีมที่ข้ามได้เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการรับชมจากนั้นใช้การสุ่มเลือกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน

ผู้แต่ง	งานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง
Krishnan and Sitaraman (2013)	Understanding the effectiveness of video ads : a measurement study	งานวิจัยรวบรวมข้อมูลจากเครือข่ายการส่งวิดีโอของ Akami การวิจัยใช้ข้อมูลช่วงเวลา 15 วัน ในเดือนเมษายน 2013 โดยพิจารณาเฉพาะการเรียกชมวิดีโอตามความต้องการ
Pikas et al. (2014)	The effectiveness of online advertising: Consumer's perceptions of ads on Facebook, Twitter and YouTube.	กลุ่มตัวอย่างจากการเก็บแบบสอบถามแบบสุ่มของคนอเมริกัน จำนวน 388 คน เป็นหญิงร้อยละ 64.4 ชายร้อยละ 36.6 โดยใช้การแจกแบบสอบถามทางออนไลน์
Lee and Hong (2016)	Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity	กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาการบริการธุรกิจจากมหาวิทยาลัยต่างๆในประเทศเกาหลี จำนวน 420 คน ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี เป็นชาย 264 คน และเป็นหญิง 151 คน การวิจัยใช้วิธีสำรวจออนไลน์ทางกูเกิ้ลฟอร์มผ่านอีเมล
Lin and Kim (2016)	Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model	กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี 536 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นหญิง ร้อยละ 50.4 เก็บข้อมูลด้วยการทำแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์
Wu (2016)	Understanding the impact of media engagement on the perceived value and acceptance of advertising within mobile social networks.	กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่จบปริญญาตรีจากวิทยาลัยวารสารและการสื่อสารในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 198 คน มีอายุระหว่าง 17-39 ปี เป็นเพศชาย 153 คน ใช้การสำรวจออนไลน์ทางอีเมล

ผู้แต่ง	งานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง
Chungviwatanant (2017)	A study of factors that affect consumer's attitude toward a "skippable in-stream ad" on YouTube.	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 290 คน เป็นชายและหญิงอย่างละครึ่ง มีอายุระหว่าง 21 – 56 ปี และต้องเคยเปิดรับโฆษณาแบบข้ามได้ทางยูทูบ เก็บแบบสอบถามตามสะดวกผ่านช่องทางออนไลน์
Jung (2017)	The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 545 คน เป็นชาย 291 คน เป็นหญิง 254 คน โดยมีอายุระหว่าง 18- 69 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20- 29 ปี โดยใช้การสำรวจทางออนไลน์
Kim, Huh, and Advertising (2017)	Perceived Relevance and Privacy Concern Regarding Online Behavioral Advertising	กลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันทั้งหมด 292 คน อายุระหว่าง 18 – 67 ปี เป็นหญิงร้อยละ 47.6 โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง SurveyMonkey และลิ้งค์สำรวจถูกส่งออนไลน์ผ่านระบบ Amazon Mechanical (MTurk) กลุ่มตัวอย่างต้องเคยเห็นโฆษณาตามพฤติกรรมออนไลน์ (Online Behavioral Advertising - OBA) ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา
Saxena Arora and Arora (2017)	Consumer responses to Slice-of-Life versus Slice-of-Death advertising appeals: Exploring the role of polysemy, branding, and culture.	กลุ่มตัวอย่างถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบสอบถามชุดแรกวิเคราะห์เรื่องการดึงดูดใจด้วยผลกระทบในเชิงบวก จำนวน 895 เป็นหญิง 534 คน เป็นชาย 361 คน แบบสอบถามชุดที่สอง วิเคราะห์เรื่องการดึงดูดใจด้วยผลกระทบในเชิงลบ จำนวน 918 เป็นผู้หญิง 543 คน เป็นผู้ชาย 375 คน

ผู้แต่ง	งานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง
Joa, Kim, and Ha (2018)	What Makes People Watch Online In-Stream Video Advertisements?	กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 643 คน มีผู้ใช้งานยูทูบจำนวน 472 คน เป็นหญิง 158 คน (ร้อยละ 64.4) และชาย 158 คน (ร้อยละ 33.5) อายุระหว่าง 18 – 37 ปี โดยการส่งแบบสอบถามให้นักศึกษาที่ลงทะเบียนผ่านทางลิงค์ที่ฝังอยู่ในอีเมลและเก็บแบบสอบถามที่อาคารสมาพันธ์นักศึกษา
Sharma and Kaur (2018)	Modeling the Elements and Effects of Global Viral Advertising Content: A Cross-cultural Framework.	กลุ่มตัวอย่างเป็นคนอเมริกันและอินเดีย ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทั่วโลกที่มีผู้ชมมากที่สุด 35 อันดับในปี พ.ศ.2556 – พ.ศ.2559 และมีการแบ่งปันผ่านทางยูทูบ ส่วนที่สองเป็นการสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ในสหรัฐอเมริกาและอินเดีย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลจำนวน 510 ชุด เป็นคนอเมริกัน 244 คน และเป็นคนอินเดีย 266 คน

ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการรับชมโฆษณาวิดีโอ ระหว่างปี 1999-2018 พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูบที่ผู้ชมจะเปิดรับมี 8 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงที่มาและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมโฆษณา

Factor	จากงานวิจัยของ
Relevance	- Kim et al. (2017) - Jung (2017) - Saxena Arora and Arora (2017) - Joa et al. (2018)

Factor	จากงานวิจัยของ
Entertainment	- Schlosser et al. (1999) - Wolin et al. (2002) - Lee and Hong (2016) - Chungviwatanant (2017) - Joa et al. (2018) - Sharma and Kaur (2018)
Creativity	- Lee and Hong (2016)
Informativeness	- Schlosser et al. (1999) - Wolin et al. (2002) - Lee and Hong (2016) - Chungviwatanant (2017)
Utilitarian	- Lin and Kim (2016) - Wu (2016)
Credibility	- Schlosser et al. (1999) - Yagci et al. (2009) - Lin and Kim (2016) - Chungviwatanant (2017)
Ads Position	- Pashkevich et al. (2012) - Krishnan and Sitaraman (2013) - Pikas et al. (2014) - Joa et al. (2018)
Device	- Joa et al. (2018)

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอได้ดังต่อไปนี้

1. Relevance คือ ความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลที่มีต่อโฆษณา หมายถึง ความเกี่ยวข้องส่วนบุคคล เป็นกระบวนการทางจิตใจ ที่ถูกกระตุ้นโดยแหล่งข้อมูลภายนอกและประเมินว่าแหล่งข้อมูลนั้นเกี่ยวข้องกับตนเองมากเพียงใด (Celsi & Olson, 1988) ความเกี่ยวข้องช่วยลดการหลีกเลี่ยงโฆษณาได้) (Baek & Morimoto, 2012) ทั้งนี้ Celsi and Olson (1988) ได้อธิบายแหล่งที่มาของความเกี่ยวข้องส่วนบุคคล (personal relevance) เกิดขึ้นจากความต้องการและค่านิยมส่วนบุคคล เมื่อเนื้อหาโฆษณาถูกประเมินว่ามีความเกี่ยวข้องกับผู้ชมไม่ว่าในทางใดก็ทางหนึ่ง โดยอาจเป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้ชมให้ความสนใจชื่นชอบหรือเป็นสินค้าที่

ผู้ชมกำลังมีความต้องการในขณะนั้น ทั้งนี้ผู้ชมจะมีทัศนคติในเชิงบวกมากขึ้นเมื่อพวกเขาพบความเกี่ยวข้องในโฆษณา (Joa et al., 2018) ; (Jung, 2017) ; (Kim et al., 2017)

2. Entertainment คือ ตัวแปรในการดึงดูดทางด้านอารมณ์ความบันเทิง เช่น ความสนุก อารมณ์ขัน และความชื่นชอบในตัวโฆษณา (Ünal, Ercis, & Keser, 2011) จากการทดลองของ (Goodrich, Schiller, & Galletta, 2015)พบว่าเนื้อหาโฆษณาที่มีเนื้อหาตลกสามารถลดการข้ามโฆษณาแบบเล่นก่อนการแสดงได้ (pre-roll ads)

3. Creativity คือ การสร้างสรรค์ที่ไม่คาดคิดเป็นความแตกต่างหรือความผิดแปลกจากสิ่งที่เคยมีมา ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณานั้นเกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานในการคิดค้นสิ่งใหม่เกิดเป็นความสร้างสรรค์และจินตนาการ (Haberland & Dacin, 1992)โฆษณาที่สร้างสรรค์สามารถดึงดูดใจและนำไปสู่ทัศนคติในเชิงบวก (Reinartz & Saffert, 2013)โฆษณาที่สร้างสรรค์เพิ่มแรงจูงใจในการประมวลผลโฆษณาและปรับปรุงทัศนคติที่มีต่อโฆษณาทำให้เกิดผลกระทบในเชิงบวก (Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz, & Darley, 2007)

4. Informativeness คือ ความสามารถในการให้ข้อมูลทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกสิ่งที่มีคุณค่าสูงสุด (Rotzoll, Haefner, & Hall, 1996)การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจ กระตุ้นให้เกิดความเชื่อมโยงข้อมูลกับโฆษณา กระตุ้นให้มีการแบ่งปันต่อไปยังกลุ่มเพื่อนผ่านเครือข่ายออนไลน์ โฆษณาที่มีการให้ข้อมูลในเชิงเหตุผล เช่น การสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การให้ข้อมูลช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตและการรับรู้แง่มุมที่ดีของสินค้านำไปสู่การสร้างทัศนคติในเชิงบวก (Lee & Hong, 2016)

5. Utilitarian คือ ประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับจากการเปิดรับโฆษณา เช่น โฆษณามีส่วนช่วยในการให้ข้อมูลที่ทันสมัยของสินค้าและบริการในท้องตลาด รวมทั้งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับสินค้า เป็นช่องทางการรับข่าวสารที่ง่ายและสะดวก ในบางครั้งผู้บริโภคใช้ข้อมูลจากโฆษณามาช่วยในการตัดสินใจซื้อ (Schlosser et al., 1999)ทั้งนี้การรับรู้ประโยชน์ที่พัฒนาจาก Ducoffe (1996) กล่าวว่าโฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลที่มีค่าสำหรับสำหรับ 1.การค้นหาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง 2.การเรียนรู้ว่าแบรนด์ใดมีคุณสมบัติที่กำลังมองหา 3.ติดตามข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีในตลาด 4.รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 5.ประหยัดเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์ 6.ประหยัดเวลาในการค้นหาราคาผลิตภัณฑ์

6 Credibility คือ โฆษณาที่ผู้ชมรู้สึกเชื่อถือว่ามีความน่าไว้วางใจและเชื่อว่ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าโฆษณาMacKenzie, Lutz, and Belch (1986) อ้างถึงใน Chungviwatanant (2017) เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์จะมีคุณสมบัติตรงตามที่โฆษณา (Schlosser et al., 1999) โฆษณามีความซื่อสัตย์และทำให้เชื่อว่าโฆษณาเป็นเรื่องจริง (Yagci et al., 2009) โฆษณานั้นน่าเชื่อถือ (Chungviwatanant, 2017)

7. Ads Position คือ ตำแหน่งการแสดงโฆษณาของเว็บไซต์ยูทูบ แบ่งออกได้เป็นโฆษณาก่อนการเล่นวิดีโอ (pre-roll) ระหว่างการเล่นวิดีโอ (mid-roll) และหลังจากการเล่นวิดีโอ (post-roll) ทั้งนี้งานวิจัยของ (Krishnan & Sitaraman, 2013)พบว่า ตำแหน่งของโฆษณามีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชม โดยตำแหน่งระหว่างการแสดงโฆษณามีโอกาสที่ผู้ชมจะรับชมมากที่สุด

8. Device คือ อุปกรณ์ที่ผู้ชมใช้ในการรับชม เช่น สมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ แลปท็อป แท็ปเลต หรืออุปกรณ์อื่นๆ ทั้งนี้การโฆษณาที่รับชมผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟนมีความสะดวกที่ผู้ชมจะรับชมและดำเนินการตอบสนอง (Merisavo et al., 2007)

สรุปผล

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ 1.ประเภทของเนื้อหา (ประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้อง ปัจจัยทางอารมณ์ด้านความบันเทิง ปัจจัยทางอารมณ์ด้านความคิดสร้างสรรค์ ปัจจัยทางเหตุผลด้านการให้ข้อมูล ปัจจัยทางเหตุผลด้านความมีประโยชน์ ปัจจัยทางเหตุผลด้านความน่าเชื่อถือ) 2.ประเภทของอุปกรณ์ 3. ประเภทของตำแหน่ง

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อทำการศึกษาหาปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูบ การศึกษาในลำดับต่อไปควรนำเอาปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์ไปทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อสร้างสมการพยากรณ์พฤติกรรมการรับชมโฆษณาวิดีโอทางยูทูบต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of advertising,* 41(1), 59-76.

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research,* 15(2), 210-224.

Chungviwatanant, T. (2017). A study of factors that affect consumer's attitude toward a "skippable in-stream ad" on YouTube. 9(1), 83.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web-Blog@ management. *Journal of Advertising Research,* 36(5), 21-32.

Goodrich, K., Schiller, S. Z., & Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements: do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes? *Journal of Advertising Research,* 55(1), 37-50.

Haberland, G. S., & Dacin, P. A. (1992). The development of a measure to assess viewers' judgments of the creativity of an advertisement: A preliminary study. *ACR North American Advances*.

Joa, C. Y., Kim, K., & Ha, L. J. J. o. I. A. (2018). What makes people watch online in-stream video advertisements? *,* 18(1), 1-14.

Jung, A.-R. J. C. i. H. B. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. 70, 303-309.

Kim, H., Huh, J. J. J. o. C. I., & Advertising, R. i. (2017). Perceived relevance and privacy concern regarding online behavioral advertising (OBA) and their role in consumer responses. 38(1), 92-105.

Krishnan, S. S., & Sitaraman, R. K. (2013). *Understanding the effectiveness of video ads: a measurement study.* Paper presented at the Proceedings of the 2013 conference on Internet measurement conference.

Lee, J., & Hong, I. B. J. I. J. o. i. m. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. 36(3), 360-373.

Lin, C. A., & Kim, T. J. C. i. h. b. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. 64, 710-718.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research,* 23(2), 130-143.

Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., & Leppäniemi, M. (2007). An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. *Journal of Interactive Advertising,* 7(2), 41-50.

Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M., & Zigmond, D. J. J. o. a. r. (2012). Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose: the relative effectiveness of skippable video advertisements on YouTube. 52(4), 451-457.

Pikas, B., Sorrentino, G. J. J. o. A. B., & Economics. (2014). The effectiveness of online advertising: consumer's perceptions of ads on Facebook, Twitter and Youtube. 16(4), 70-81.

Reinartz, W., & Saffert, P. (2013). Creativity in advertising: When it works and when it doesn't. *Harvard business review,* 91(6), 106-112.

Rotzoll, K. B., Haefner, J. E., & Hall, S. R. (1996). *Advertising in contemporary society: Perspectives toward understanding*: University of Illinois Press.

Saxena Arora, A., & Arora, A. J. J. o. P. M. (2017). Consumer responses to slice-of-life versus slice-of-death advertising appeals: exploring the role of polysemy, branding, and culture. 23(1), 123-162.

Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. J. J. o. i. m. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. 13(3), 34-54.

Sharma, R. R., & Kaur, B. J. V. (2018). Modeling the elements and effects of global viral advertising content: a cross-cultural framework. 22(1), 1-10.

Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research,* 38(4), 7-22.

Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing science,* 26(6), 819-833.

Ünal, S., Ercis, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising–A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia-Social and behavioral sciences,* 24, 361-377.

Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. J. I. j. o. a. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards web advertising. 21(1), 87-113.

Wu, L. (2016). Understanding the impact of media engagement on the perceived value and acceptance of advertising within mobile social networks. *Journal of Interactive Advertising,* 16(1), 59-73.

Yagci, M. I., Biswas, A., & Dutta, S. J. J. o. b. r. (2009). Effects of comparative advertising format on consumer responses: The moderating effects of brand image and attribute relevance. 62(8), 768-774.

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน และความตั้งใจซื้อคอนโดของผู้บริโภค

Experiential Marketing with Virtual Reality Technology and Customer Condominium Purchase Intention

นายณัฐวรรธน์ คูณอเนกสิน และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนและความตั้งใจซื้อคอนโดของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านการใช้กิจกรรมสอดแทรกด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality) และ 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทคอนโดมิเนียมผ่านการทดลองด้วยกิจกรรมสอดแทรก วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงทดลองเบื้องต้น ขอบเขตของการศึกษาได้แก่ กลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย จำนวน 40 คน อายุ 26 ปี มีฐานรายได้ต่อเดือน 20,000 บาท โดยมีลักษณะอาชีพทำงานด้านคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบการจัดกิจกรรมสอดแทรกด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน และสื่อวิดีโอ 2 มิติเพื่อใช้ในการทดลอง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 24 คน โดยสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำงานในลักษณะของภาคเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้ประสบการณ์ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ 5 ด้าน ประกอบด้วย ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ และประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันในด้านของประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มที่ใช้งานวิดีโอ 2 มิติเกิดการรับรู้ประสบการณ์มากกว่า ซึ่งมีข้อที่แตกต่างกันทั้งหมด 2 ข้อ ได้แก่ ความดังของเสียงภายในเนื้อหาเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมไม่เป็นอุปสรรคต่อการใช้งานของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 0.016 และเสียงบรรยากาศภายในเนื้อหาเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 0.003 ในขณะที่การรับรู้ประสบการณ์ในด้านอื่น ๆ พบว่าไม่ตรงตามสมมติฐานที่วางไว้ และกลุ่มทดลองโดยการทดลองผ่านกิจกรรมสอดแทรกด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality) เกิดความตั้งใจซื้อ มากกว่ากลุ่มควบคุม พบว่ากลุ่มที่ใช้งานวิดีโอ 2 มิติเกิดการตั้งใจซื้อมากกว่าซึ่งไม่ตรงตามสมมติฐานที่วางไว้ มีข้อแตกต่างได้แก่ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวใช้สื่อเทคโนโลยีความจริงเสมือน VR ในการชมตัวอย่างห้อง ก่อนซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าความแตกต่างต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : เทคโนโลยีความจริงเสมือน, การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์, ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The study of *Experiential Marketing with Virtual Reality Technology and Customer Condominium Purchase Intention* is aimed to 1) examines the perception of virtual reality experiential marketing, and 2) study the purchase intention of condominiums through intervention. The study used an experimental research methodology to study forty 26-year-old subjects who had 20,000-baht monthly income and worked in the field of business computer within the Bangkok area. The intervention used in the experiment included a virtual reality and a 2D video with assigning 20 people per group.

The research results show that the subjects in the experiment were mostly female (24 participants) with the undergraduate degree and worked in the private sector. The results of the hypotheses testing on the perception of experiential marketing in the five types of experiences - sensory, affective, cognitive, physical, and relation experiences - indicate a difference between the experimental group and the control group at a significance level of 0.05 in the sensory experience. the 2D video group exhibited more perception of experiential. Two distinct differences are found: the audio volume of the content on the condominium did not interfere with the usage (mean = 0.016); the ambient sound of the content created a sense of relaxation (mean = 0.003). No differences are found in other types of experiences.

Meanwhile, the experiment of virtual reality technology intervention indicates that the subjects in the experimental group who were exposed to virtual reality of the condo exhibited more purchase intention than the control group and that the purchase intention differs with different medium. The findings Groups that use 2D video have more intentions to buy. Which does not meet the hypothesis. One distinct difference are found: also show that those who were exposed to virtual reality would recommend their friends and family to see the VR of the condo rather than the video before making a purchase at a significance level of 0.05.

Keyword: Virtual Reality Technology, Experiential Marketing, purchase intention

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพฤติกรรมทางด้านการรับข้อมูลของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงตามเวลา ธุรกิจต่าง ๆ จึงได้มีการแข่งขัน เพื่อเป็นการปรับตัว อีกทั้งการค้นหากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดได้มีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยรูปแบบทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่เรียกว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) จุดประสงค์ของการทำการตลาดในรูปแบบดังกล่าว นอกจากการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ยังเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมขององค์กรจากผู้บริโภคเพื่อยกระดับความภักดีให้แนบแน่น และสนับสนุนองค์กรต่อไป (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2547)

โดยการตลาดเชิงประสบการณ์ในปัจจุบันได้นำเทคโนโลยี Virtual Reality (VR) เข้ามามีบทบาทแก่ผู้บริโภคมากขึ้น Virtual Reality หรือที่เรียกว่าเทคโนโลยีความจริงเสมือน เป็นเทคโนโลยีที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ โดยการทำงานของ Virtual Reality จะเป็นการสวมใส่อุปกรณ์ครอบทับศีรษะ เปิดโปรแกรมเพื่อจำลองสภาพแวดล้อม เช่น ห้องนอน สวนสาธารณะ ผู้ใช้งานสามารถเปลี่ยนทิศทางการมองของตน เพื่อดูมุมอื่น ๆ ของสภาพแวดล้อมในตัวโปรแกรม

ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์พบว่าอัตราการขายคอนโดมิเนียม หรือคอนโดในกรุงเทพฯ ปีพุทธศักราช 2560 โดย พร็อพโฮลิค (2560) พบว่าคอนโดมิเนียมสร้างสถิติใหม่มากที่สุดในรอบ 10 ปี พร้อมทั้งคาดการณ์แนวโน้มปีหน้าว่ายังเติบโตต่อเนื่อง และเข้าสู่ภาวะการปรับเปลี่ยนจากหลายปัจจัย ทั้งการเข้ามาลงทุนของต่างชาติ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และเทคโนโลยีที่มีบทบาทในการพัฒนาโครงการเพิ่มขึ้น มีสินค้าเสนอขายถึง 6.27 หมื่นยูนิต จาก 128 โครงการ ส่งผลให้รวมทั้งตลาดมี 5.5 แสนหน่วย และเป็นการเปิดตัวที่สูงกว่าอัตราเฉลี่ยช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 15 (5.36 หมื่นหน่วยต่อปี) ด้านยอดขายใหม่ยังอยู่ในเกณฑ์ดี 5.73 หมื่นหน่วย สูงกว่าค่าเฉลี่ยช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 14 (5.04 หมื่นหน่วยต่อปี) ขณะที่ปีหน้าคาดการณ์ว่า อุปทานจะเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 5.5 หมื่นหน่วย หรือร้อยละ 10 โดยกรุงเทพฯชั้นในและเขตรอบกรุงเทพฯชั้นใน จะเป็นทำเลที่มีอุปทานใหม่เกิดขึ้นมาก ส่วนกรุงเทพฯชั้นนอกจะมีโครงการเปิดใหม่ไม่มากนักแต่จำนวนหน่วยต่อโครงการค่อนข้างมาก โดยตลาดซูเปอร์ลักชัวรี่และตลาดลักชัวรี่ผู้ประกอบการรายใหญ่และรายใหม่ๆยังให้ความสนใจ และราคาจะปรับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลุ่มผู้ซื้อจะขยายวงออกไปยังตลาดต่างชาติทั้งซื้อไว้ลงทุน และเป็นที่บ้านหลังที่ 2 นอกจากนี้การที่ไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยอันจะส่งผลให้ที่อยู่อาศัย ต้องปรับเปลี่ยนไปเพื่อรองรับวิถีชีวิตของคนสูงวัย หรือแม้กระทั่งการพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว และเข้าถึงวิถีชีวิตของคน ซึ่งภาพรวมของการเติบโตของอสังหาริมทรัพย์คอนโดมิเนียม โดยแบ่งเป็นในส่วนของ อุปทาน อุปสงค์ และยอดขายโครงการคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 อุปทาน อุปสงค์ และยอดขายโครงการคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร
แหล่งที่มา: เน็กซัส (2561)

นอกจากนี้ ธุรกิจทางด้านอสังหาริมทรัพย์ได้เริ่มนำเทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality) เข้ามามีบทบาทในการสร้างประสบการณ์รับรู้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น เช่น บริษัท VR Real. Estate ที่พัฒนาเทคโนโลยีความจริงเสมือน ในวงการอสังหาริมทรัพย์ แปลงแบบบ้านให้กลายเป็นบ้านเสมือน 3 มิติ ให้ลูกค้าของโครงการอสังหาริมทรัพย์สามารถเข้าไปชมผ่านเทคโนโลยีความจริงเสมือน VR Real. Estate เป็นเทคโนโลยีความจริงเสมือน ส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังเป็นการใช้ภาพจำลองแบบ 360 องศา ผ่านการถ่ายภาพรอบตัว แม้ลูกค้าจะได้เห็นภาพสถานที่จริง ๆ (เดอะสแตนดาร์ด, 2560) การใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือน นอกจากจะสร้างความแปลกใหม่แก่ผู้ใช้งานแล้ว ยังเป็นการสร้างประสบการณ์ขึ้นมา ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกิจกรรมนั้น ๆ หรือหากผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกอย่างมากก็จะส่งผลต่อแบรนด์หรือองค์กรได้อีกด้วย โดยการสร้างประสบการณ์แก่ผู้ใช้งานหรือลูกค้า นักการตลาดเรียกว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2547) กล่าวว่า รูปแบบทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง โดยมีเป้าหมายที่มุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคที่นักการตลาดเรียกว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ โดยจุดประสงค์ของการทำการตลาดในรูปแบบดังกล่าว นอกจากการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ยังเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมขององค์กรจากผู้บริโภคเพื่อยกระดับความภักดีให้แนบแน่น และสนับสนุนองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านการใช้กิจกรรมสอดแทรกด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality)

2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทคอนโดมิเนียมผ่านการทดลองด้วยกิจกรรมสอดแทรก

นิยามศัพท์เฉพาะ

1) เทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality) หมายถึง เทคโนโลยีที่พัฒนาโดยคอมพิวเตอร์เพื่อจำลองสภาพแวดล้อมเสมือนขึ้น สามารถใช้งานผ่านแอปพลิเคชันร่วมกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เพื่อเข้าถึงเนื้อหาที่เกี่ยวกับการจำลองห้องคอนโดมิเนียม หรือคอนโด เพื่อหาการรับรู้ประสบการณ์และความตั้งใจซื้อ
2) แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมที่สร้างจากคอมพิวเตอร์เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่ออกแบบมาสำหรับสมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่อื่น ๆ แอปพลิเคชัน (Application) ที่ใช้งานในการวิจัยเป็นแอปพลิเคชัน (Application) เทคโนโลยีความจริงเสมือนในการจำลองสภาพของห้องคอนโด
3) สมาร์ทโฟน (Smart Phone) คือ โทรศัพท์มือถือที่นอกเหนือจากใช้โทรออกหรือรับสาย เสมือนยกเอาคุณสมบัติที่คอมพิวเตอร์มาไว้ในโทรศัพท์ โดยมีคุณสมบัติในการเชื่อมต่อไร้สาย ได้แก่ ระบบ Bluetooth Wi-Fi และเครือข่ายของสัญญาณโทรศัพท์ 3G หรือ 4G นอกจากนี้สมาร์ทโฟน (Smart Phone) สามารถใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อเข้าถึงเนื้อหานั้น ๆ ได้อีกด้วย
4) การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง การเปิดรับประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือน จนเกิดความรู้สึกบางสิ่งบางอย่าง ไม่ว่าจะเป็นความสนุก ความตื่นเต้น ความประทับใจ เมื่อผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยการตลาดเชิงประสบการณ์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ประสารทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด พฤติกรรม และความเชื่อมโยง ดังนี้

   - ประสาทสัมผัส (Sense) การรับรู้ประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาการรับรู้ประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสในด้าน ประสาทการมอง และประสาทการได้ยิน

   - ความรู้สึก (Feel) การรับรู้ประสบการณ์ผ่านความรู้สึก ทำให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ ด้วยการใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality) ได้แก่ ความสุข ความตื่นเต้น ความปลอดภัย ความรู้สึกผ่อนคลาย และความรู้สึกคาดหวัง

   - ความคิด (Think) การรับรู้ประสบการณ์ผ่านความคิดในระหว่างการใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality) ทำให้เกิดความคิดในตัวบุคคลที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ความแปลกใหม่ และการทำความเข้าใจในการใช้งานอุปกรณ์หรือแอปพลิเคชันก่อนการทดลองของผู้ใช้งาน

   - การกระทำ (Act) การรับรู้ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในด้านของการกระทำ หลังจากจากใช้งานด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality) ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมในการรับชมเนื้อหาของห้องคอนโดของผู้ทดลอง

- ความเชื่อมโยง (Relate) รับรู้ประสบการณ์จากการเชื่อมโยงประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรม ในแต่ละส่วนหลังจากการใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality) จะเกิดประสบการณ์เฉพาะกระตุ้นให้กลุ่มผู้ทดลองเกิดการบอกต่อ

5) ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง ความสนใจหรือความมุ่งมั่นจนเกิดความตั้งใจซื้อคอนโดหลังจากรับชมเนื้อหาที่เกี่ยวกับห้องคอนโด แบ่งออกได้ 3 ด้าน คือ ความสนใจสินค้า ความต้องการทดลองใช้สินค้า และความต้องการซื้อสินค้า
6) วิดีโอ 2 มิติ หมายถึง สื่อที่สามารถแสดงภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงในรูปแบบ 2 มิติ ที่สร้างด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ใช้งานผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เพื่อรับชมได้ ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิดีโอ 2 มิติ มีเนื้อหาเกี่ยวกับตัวอย่างพื้นที่ภายในห้องคอนโดเพื่อใช้ในการทดลอง

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงทดลองเบื้องต้น ด้วยรูปแบบการทดลองแบบวัดผลครั้งเดียว และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยแบ่งกลุ่มผู้ทดลองออกเป็น 2 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะได้รับชมเนื้อหาคอนโดผ่านสื่อที่แตกต่างกัน โดยทำการทดลองในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 และเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 สถานที่ทำการศึกษาได้แก่ อาคารบุญชนะ อัตถากร ชั้น 1 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ขั้นตอนในการเก็บข้อมูลสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ติดต่อหากลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการทดลองโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเครือข่ายผู้วิจัย ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการที่กำหนดไว้ และทำการแจ้งเวลาและสถานที่อีกครั้ง เพื่อยืนยัน
2. ก่อนการทดลอง ผู้วิจัยทำการชี้แจงวัตถุประสงค์การทดลอง รูปแบบการดำเนินกิจกรรม การประเมินผล และระยะเวลาในการจัดกิจกรรม
3. ดำเนินการทดลอง ผู้วิจัยทำการแนะนำวิธีการใช้งานแก่กลุ่มตัวอย่างทดลองในการใช้อุปกรณ์และเริ่มการทดลองด้วยการแบ่งกลุ่มออกเป็น 2 ประเภทคือ 1.ประเภทของการใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือน จำนวน 20 คน เป็นกลุ่มทดลอง 2.ประเภทของการใช้วิดีโอ 2 มิติ จำนวน 20 คน เป็นกลุ่มควบคุม 1) กลุ่มทดลองสวมใส่อุปกรณ์เทคโนโลยีความจริงเสมือนเพื่อรับชมเนื้อหาภายในห้องคอนโด จำนวน 20 คน 2) กลุ่มควบคุมรับชมเนื้อหาของห้องคอนโดด้วยวิดีโอ 2 มิติ จำนวน 20 คน
4. เมื่อสิ้นสุดการทดลอง (Posttest) ผู้วิจัยทำการวัดผลหลังทดลอง โดยขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างการทดลองทำแบบสอบถามหลังการทดลอง เพื่อวัดผลของสื่อที่ใช้ทำให้เกิดการรับรู้ประสบการณ์ เกิดความตั้งใจซื้อ และเครื่องมือที่ใช้ในการรับชมสื่อมีความเหมาะสมหรือไม่

เมื่อทำแบบสอบถามเสร็จสิ้น ผู้วิจัยจะดำเนินการรวบรวมแบบสอบถาม พร้อมทั้งกล่าวขอบคุณ จากนั้นมอบของที่ระลึกให้แก่อาสาสมัครผู้เข้าร่วมการทดลองทุกท่าน เพื่อเป็นการแสดงความขอบคุณในการสละเวลา และให้ความร่วมมือในการทดลองในครั้งนี้ เป็นอันเสร็จสิ้นขั้นตอนในส่วนของการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบเจาะจง คือ กลุ่มที่ประกอบอาชีพด้านคอมพิวเตอร์ธุรกิจ อายุ 26 ปี มีฐานรายได้อยู่ที่ 20,000 บาท ต่อเดือนในเขตกรุงเทพฯ จำนวนทั้งสิ้น 40 คน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีลักษณะการทำงานที่ใช้คอมพิวเตอร์ หรือการใช้เทคโนโลยีอื่น ๆ จึงมีความรู้ความเข้าใจ สามารถฝึกฝนเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ง่ายกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ และกลุ่มดังกล่าวมีประสบการณ์การทำงานมาแล้วประมาณ 2-3 ปี ถือว่าเป็นกลุ่มเริ่มทำงาน (First Jobber) เสาวคนธ์ ศิรกิดากร (2554) ได้ให้คำนิยามของกลุ่มเริ่มทำงาน โดยทั่วไปคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 23 - 27 ปี มีความพยายามในการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตและครอบครัว เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีจึงทำให้เรียนรู้เทคโนโลยีได้รวดเร็ว และอ้างอิงรายได้ของสายอาชีพดังกล่าวที่จบใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2560 – 2561 ซึ่งอัตราเงินเดือนอยู่ที่ 16,000 – 20,000 บาท โดยสมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย (2561) จึงทำให้มีทุนทรัพย์ในการซื้อ หรือเช่าที่อยู่อาศัยคอนโด โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะทำการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มทดลองที่ใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality) 20 คน และกลุ่มควบคุมที่ใช้งานสื่อวิดีโอ 2 มิติ จำนวน 20 คน ในแต่ละกลุ่มที่ได้รับชมตัวอย่างเกี่ยวกับคอนโดด้วยสื่อที่แตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ โทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ใช้ในการทดลองจำนวน 2 เครื่อง ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ อุปกรณ์สวมครอบศีรษะเพื่อใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสมือน จำนวน 2 เครื่อง และแบบสอบถาม โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) การรับรู้ประสบการณ์จากการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยประยุกต์คำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านของการรับรู้ประสบการณ์ ดังนี้

2.1) คำถามการรับรู้ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประยุกต์คำถามของ กัลยารัตน์ พันกลั่น. (2559). ในงานวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อขนมไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่น และธัญวัฒน์ อิพภูดม. (2556). ในหัวข้อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทร้านกาแฟ ระดับพรีเมี่ยม

2.2) คำถามการรับรู้ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประยุกต์คำถามของ ภัทรพร ทิมแดง. (2555). ในหัวข้อการวิจัยเรื่อง โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2.3) คำถามการรับรู้ประสบการณ์ด้านความคิด ประยุกต์คำถามของ ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2559). ในหัวข้อการศึกษาประสบการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพัน ที่มีต่องานมหกรรม

2.4) คำถามการรับรู้ประสบการณ์ด้านการกระทำและด้านความเชื่อมโยง ประยุกต์คำถามของ วรมาศ บุบผาชาติ. (2558). ในหัวข้องานวิจัยเรื่อง ความภักดี ความมั่นคง และความผูกพัน ผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

3) ความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยประยุกต์คำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านของความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนี้

3.1) วีณา ศรีเจริญ. (2558). ในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี

3.2) วรรณวรางค์ ไม้จันทร์. (2552). ในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3) ทวีพร พนานิรามัย. (2557). ในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภค ในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำชุดคำถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เพื่อพิจารณาหาค่าความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC) ว่ามีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ ผลจากการหาค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ได้มากกว่า 0.5 ขึ้นไปทุกข้อ โดยมีค่าดัชนีสอดคล้องเท่ากับ 0.974

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลทั้งหมดกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัสข้อมูล และทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อวัดสถิติสำเร็จรูป ในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ เพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ การคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลต่าง ๆ เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคล

2) วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างผลจากแบบสอบถามหลังการทดลอง ของกลุ่มทดลองทั้งสองกลุ่มที่ได้รับชมเนื้อหาภายในคอนโดที่มีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน โดยการใช้สถิติ t-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่าง ทดสอบตัวแปรทั้งสองตัวตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.5 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ผลการวิจัยและอภิปราย ผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 40 คน ส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 24 คน คิดเป็นร้อยละ 60 โดยสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.5 โดยทำงานในลักษณะของภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.5 จำแนกตามกลุ่มที่รับชมสื่อ 2 กลุ่ม กลุ่มละ 20 คน ด้านการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality) ระดับของการรับรู้ประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส การรับรู้ประสบการณ์ด้านความรู้สึก การรับรู้ประสบการณ์ด้านความคิด การรับรู้ประสบการณ์ด้านการกระทำ การรับรู้ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบของกลุ่มที่ใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสมือนมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.85 – 4.13 และองค์ประกอบของกลุ่มที่ใช้งานวิดีโอ 2 มิติมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.01 – 4.15 ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทคอนโด พบว่า ระดับความตั้งใจซื้อของกลุ่มที่ใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสมือนมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.60 – 4.30 โดยให้ความสำคัญในเรื่องของธุรกิจคอนโดมิเนียมที่ต้องตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ทันต่อกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป และให้ความสำคัญในเรื่องของธุรกิจคอนโดมิเนียมควรนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น เทคโนโลยีความจริงเสมือนเข้ามาใช้งาน โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.30 และกลุ่มที่ใช้งานวิดีโอ 2 มิติ มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.85 – 4.55 โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.55

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาการวิจัยเรื่อง “การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน และความตั้งใจซื้อคอนโดของผู้บริโภค” ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยโดยรวม ดังนี้

1) สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มทดลองโดยการทดลองผ่านกิจกรรมสอดแทรกด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality) เกิดการรับรู้ประสบการณ์ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ 5 ด้าน มากกว่ากลุ่มควบคุม

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประสบการณ์ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมมีความแตกต่างกัน ในด้านของการรับรู้ประสบการณ์ด้านความประสาทสัมผัสด้านเดียว โดยกลุ่มควบคุมที่ใช้สื่อวิดีโอ 2 มิติ เกิดการรับรู้ประสบการณ์มากกว่า ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้

ผู้วิจัยจึงอภิปรายได้ว่า สื่อทั้ง 2 รูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างได้รับชม พบว่ามีความแตกต่างในเรื่องของเสียงในแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการใช้อุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ติดตั้งลงบนอุปกรณ์ความจริงเสมือน อาจทำให้เกิดข้อจำกัดในเรื่องของความดังของเสียงที่อยู่ใกล้กับผู้เข้าร่วมการวิจัยมากเกินไป จึงอาจเกิดอุปสรรคในการรับชม เมื่อเปรียบเทียบกับการดูสื่อวิดีโอ 2 มิติ แบบปกติที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยสามารถปรับเปลี่ยนระยะของการรับชมและการฟังได้ ทั้ง 2 รูปแบบสามารถแยกแยะความแตกต่างของห้องต่าง ๆ ภายในเนื้อหาที่ได้รับชมอย่างชัดเจน ในขณะที่ด้านของการรับรู้ประสบการณ์ด้านความรู้สึกทั้ง 2 รูปแบบมีคะแนนเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยมีความสุข หรือตื่นเต้น เมื่อได้ใช้งานหรือรับชมเนื้อหาเกี่ยวกับคอนโด รู้สึกปลอดภัย รู้สึกผ่อนคลาย และได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังไว้ในการใช้งานหรือรับชมสื่อคอนโด

ด้านของการรับรู้ประสบการณ์ด้านความคิด กลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยเกิดจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์โดยมีคะแนนเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มที่เท่ากัน จึงพิจารณาได้ว่าสื่อทั้ง 2 รูปแบบสามารถกระตุ้นให้ผู้รับชมหรือใช้งานเกิดจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ขึ้นได้ไม่แตกต่างกันทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่ได้รับชม และที่กลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ใช้สื่อ 2 มิติเกิดความคิดในการตัดสินใจซื้อมากกว่าสินค้าที่อยู่ในโชว์รูม หรือห้องตัวอย่างและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรหรือผู้สร้างสรรค์ผลงานมากกว่ากลุ่มที่ใช้งานเทคโนโลยี 2 มิติ ซึ่งแม้ว่าการวิจัยในครั้งนี้จะสร้างการรับรู้ประสบการณ์ในด้านอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มทดลองที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือน ซึ่งได้รับชมสื่อเกิดประสบการณ์ทางด้านความคิดที่มากกว่ากลุ่มที่ใช้วิดีโอ 2 มิติ ในข้อที่ 4. สื่อที่ได้รับชมเป็นเทคโนโลยีที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.60 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดของ Schmitt (1999) กล่าวว่า การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเข้าไปมีส่วนร่วมไม่ว่าจะเป็นการสร้างความประหลาดใจ ความสงสัยใคร่รู้ ที่สร้างขึ้น ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเทคโนโลยีความจริงเสมือนมาใช้ในการวิจัย จึงทำให้กลุ่มทดลองเกิดความประหลาดใจเนื่องจากโดยส่วนมากของกลุ่มตัวอย่าง ทราบข่าวสารของเทคโนโลยีความจริงเสมือน แต่ยังไม่เคยสัมผัสอุปกรณ์ดังกล่าว และทำให้ระหว่างการวิจัยเกิดการจดจ่อในการใช้งานอุปกรณ์มากกว่ากลุ่มควบคุมที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในการดูสื่อวิดีโอ 2 มิติที่มีความคุ้นชินอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aakash Harrinanan (2016) ที่ผลงานวิจัยได้สรุปผลออกมาว่าการเล่นเกมบนเทคโนโลยีความจริงเสมือนได้รับประสบการณ์มากกว่าการเล่นเกมผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ แม้ว่าคะแนนเฉลี่ยในข้อที่ 4 สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ แต่ในด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน จึงถือได้ว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านของการรับรู้ประสบการณ์ด้านการกระทำกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสมือนหลังจากการทดลองเกิดความต้องการใช้งานหรือรับชมเนื้อหาอื่น ๆ ต่อไปที่ใช้รูปแบบดังกล่าว มากกว่า

กลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ใช้งานสื่อวิดีโอ 2 มิติ ในขณะที่หลังการทดลองแล้วทั้ง 2 รูปแบบ เกิดความต้องการที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง เช่น การพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเท่ากัน และในกลุ่มของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ใช้งานสื่อวิดีโอ 2 มิติ มีพฤติกรรมการรับชมตัวอย่างคอนโดมิเนียมเปลี่ยนไปจากเดิม มากกว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสมือน

ด้านของการรับรู้ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง กลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ใช้งานสื่อวิดีโอ 2 มิติ หลังจากทำการทดลองแล้วทำให้มีปฏิสัมพันธ์ต่อกลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และมีเรื่องราวหรือประเด็นไปพูดคุยกับเพื่อนได้มากกว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสมือน ผู้วิจัยพิจารณาว่าอาจเกิดจากในขณะที่ทำการทดลอง กลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ใช้งานสื่อวิดีโอ 2 ได้รับทราบว่าการวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษากลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสมือนด้วย จึงเกิดการนำเนื้อหาเรื่องเทคโนโลยีความจริงเสมือนไปพูดคุยกับเพื่อน และเกิดความต้องการศึกษาสืบค้นข้อมูล หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ขึ้นได้ มากกว่ากลุ่มที่ใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสมือน ที่ได้ใช้งานในขณะนั้นทำให้ความต้องการใช้งานสิ้นสุดลง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ใช้งานสื่อวิดีโอ 2 แต่เกิดความคิดหรือการรับรู้ว่าตนเป็นคนทันสมัย ทันกระแสสังคมมากกว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ใช้งานสื่อวิดีโอ 2

2) สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มทดลองโดยการทดลองผ่านกิจกรรมสอดแทรกด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality) เกิดความตั้งใจซื้อ มากกว่ากลุ่มควบคุม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มควบคุม คือ ผู้ที่ใช้งานสื่อวิดีโอ 2 มิติ มีค่าเฉลี่ยในเรื่องการแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวใช้สื่อเทคโนโลยีความจริงเสมือนในการชมตัวอย่างห้อง ก่อนซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มทดลอง คือ กลุ่มที่ใช้งานด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.20 ผู้วิจัยจึงอภิปรายได้ว่า กลุ่มควบคุมมีความคุ้นชินกับสื่อวิดีโอ 2 มิติ มากกว่าเทคโนโลยีความจริงเสมือนจึงเกิดความต้องการในการใช้งานของตนเองหรือเกิดความคิดที่จะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้รับชมเนื้อหาผ่านสื่อเทคโนโลยีความจริงเสมือน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้

แม้ว่าจากการวิเคราะห์ผลกลุ่มที่ใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสมือนมีโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.95 ซึ่งมีความตั้งใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มที่ใช้งานวิดีโอ 2 มิติ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.23 ผู้วิจัยจึงอภิปรายได้ว่า การใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือนและสื่อวิดีโอ 2 มิติ มีเนื้อหา รายละเอียดต่าง ๆ ที่เหมือนกันจึงทำให้เรื่องความตั้งใจกลุ่มที่ใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสมือนน้อยกว่า อีกทั้งคุณภาพของภาพอาจไม่กระตุ้นความตั้งใจซื้อได้เพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Marius and Sabeel (2017) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือนในตลาดเชิงประสบการณ์ (Virtual Reality in Experience Marketing) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของภาพมีผลต่อการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ยิ่งมีความสมจริงมาเท่าใดความผูกพันทางอารมณ์เพิ่มมากขึ้นตามมา และเนื่องจากข้อจำกัดของตัวอุปกรณ์ ไม่สามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์ได้เพียงพอ

ผู้วิจัยได้พิจารณาขั้นตอนในขณะที่ทำการทดลอง พบว่า สื่อวิดีโอ 2 มิติมีการจำกัดเนื้อหาอยู่บนหน้าจอสมาร์ทโฟน อีกทั้งได้นำเสนอภาพบรรยากาศของห้องได้กระชับ ปรับระยะการมองได้ ไม่จำเป็นต้องทำการเคลื่อนไหวใด ๆ ซึ่งต่างจากการใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสมือนที่จะต้องทำการเคลื่อนไหวศีรษะเพื่อเปลี่ยนมุมกล้องด้วยตนเองและในบางรายที่ยังไม่คุ้นชินกับเทคโนโลยีความจริงเสมือนจะใช้เวลาในการใช้งานที่นานกว่า

ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้อุปกรณ์ความจริงเสมือนที่เป็นรุ่นพื้นฐาน จึงทำให้เกิดข้อจำกัดในการใช้งาน ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหาที่ไม่คมชัดเมื่อเปรียบเทียบกับอุปกรณ์ความจริงเสมือนในรุ่นที่สูงกว่า อีกทั้งรุ่นพื้นฐานนี้ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ด้วยตนเอง โดยในงานวิจัยในครั้งนี้ผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสมือนจำเป็นจะต้องคลิกไอคอนการเคลื่อนที่ภายในเนื้อหาของแอปพลิเคชันเพื่อที่จะทำการเคลื่อนไหว ซึ่งส่งผลให้เกิดความสับสนในบางราย โดยผู้วิจัยจะต้องทำการอธิบายให้เข้าใจหลายครั้ง จึงจะสามารถทำตามคำแนะนำได้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

สำหรับธุรกิจคอนโด สามารถใช้งานรูปแบบของเทคโนโลยีความจริงเสมือน และสื่อวิดีโอ 2 มิติ เพื่อเป็นช่องทางในการสร้างประสบการณ์แก่ ผู้บริโภคได้ ดังนี้

1) ธุรกิจคอนโด ควรใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือนในการสร้างประสบการณ์ด้านของความรู้สึก ในการนำเสนอพื้นที่หรือห้องตัวอย่าง เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกตื่นเต้น หรือมีความสุขในขณะที่ใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสมือน

2) ธุรกิจคอนโด ควรใช้วิดีโอ 2 มิติเพื่อสร้างประสบการณ์ในด้านของความคิด ธุรกิจคอนโดสามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของการโฆษณาคอนโด หรือวิดีโอแนะนำหรือประชาสัมพันธ์เทคโนโลยีความจริงเสมือนในการดูห้องตัวอย่าง

3) ธุรกิจคอนโด ควรใช้วิดีโอ 2 มิติเพื่อสร้างประสบการณ์ในด้านการประสาทสัมผัส โดยการนำเสนอเนื้อหาหรือโฆษณาของคอนโด วิดีโอ 2 มิติ สามารถนำเสนอจุดเด่นที่ธุรกิจต้องการให้นำเสนอได้ เช่น มุมที่มีความสวยงามของห้องตัวอย่าง เพื่อผู้ใช้งานสามารถจดจำความโดดเด่นของห้องได้อย่างชัดเจน

4) ธุรกิจคอนโด ควรใช้วิดีโอ 2 มิติเพื่อสร้างประสบการณ์ในด้านการกระทำ นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของการโฆษณาเกี่ยวกับคอนโด หรือวิดีโอแนะนำหรือประชาสัมพันธ์เทคโนโลยีความจริงเสมือนในการดูห้องตัวอย่าง เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดการแลกเปลี่ยน พูดคุย เกิดความต้องการทดลองใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสมือน

5) ธุรกิจคอนโด ควรใช้วิดีโอ 2 มิติเพื่อสร้างประสบการณ์ในด้านความเชื่อมโยง โดยนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของการโฆษณาคอนโด หรือวิดีโอแนะนำหรือประชาสัมพันธ์เทคโนโลยีความจริงเสมือนในการดูห้องตัวอย่าง

โดยสรุปแล้ว ธุรกิจคอนโดสามารถใช้การสร้างประสบการณ์ในด้านการประสาทสัมผัส นำเสนอเนื้อหาหรือการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายดูเพื่อสร้างการรับรู้ หากว่าธุรกิจต้องการใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสมือน สามารถใช้สื่อวิดีโอ 2 มิติเป็นช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่าธุรกิจนี้มีการใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือนในการดูห้องหรือพื้นที่ตัวอย่างได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1) ศึกษาตัวแปรในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านเพศ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อตัวแปรตาม และเพิ่มขั้นตอนการวิจัยโดยให้กลุ่มตัวอย่าง ได้เข้าร่วมการทดลองทั้งการรับชมสื่อเทคโนโลยีความจริงเสมือน และสื่อวิดีโอ 2 มิติ ทั้ง 2 รูปแบบ เพื่อหาความแตกต่างที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2) ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อธุรกิจคอนโดมิเนียมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มในการซื้อคอนโด หรือกลุ่มที่มีทุนทรัพย์ในการซื้อคอนโดในรูปแบบลักชัวรี่ เนื่องจากครั้งนี้เป็นการศึกษาคอนโดรูปแบบธรรมดา

3) ศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อสะท้อนความคิดเห็น มุมมอง ทัศนคติ และความแตกต่าง เนื่องจากในการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยที่ใช้แบบสอบถามในการวัดผลเพียงอย่างเดียว จึงทำให้ไม่ทราบเหตุผลหรือปัจจัยอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัย

4) ควรศึกษาทางด้านของผู้ประกอบการของธุรกิจคอนโด ในการนำเทคโนโลยีความจริงเสมือนเข้ามาใช้งานจริงในการสร้างการรับรู้ และความตั้งใจในการเลือกซื้อคอนโดของผู้บริโภค

5) ผู้วิจัยที่มีความสนใจในการใช้งานจะต้องกำหนดขอบเขตการศึกษาอย่างชัดเจนว่าต้องการศึกษาเทคโนโลยีความจริงเสมือนในระดับใด เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ใช้อุปกรณ์ความจริงเสมือนที่เป็นรุ่นพื้นฐาน จึงทำให้เกิดข้อจำกัดในการใช้งาน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กัลยารัตน์ พันกลั่น. (2559). การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อขนมไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่น. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

กันชกา สุวณิชย์. (2549). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ระหว่างแบบบ้านจำลองเสมือนสามมิติและหุ่นจำลองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กซเปอร์เน็ท จำกัด.

ธัญวัฒน์ อิพภูดม. (2556). การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทร้านกาแฟ ระดับพรีเมี่ยม. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ภัทรพร ทิมแดง. (2555). โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย,

ทวีพร พนานิรามัย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภค ในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

วรมาศ บุบผาชาติ. (2558). ความภักดี ความมั่นคง และความผูกพัน ผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วรรณวรางค์ ไม้จันทร์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ.

วีณา ศรีเจริญ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2559). การศึกษาประสบการณ์ จิตสำนึกร่วมชุมชน และความผูกพัน ที่มีต่องานมหกรรม. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

เดอะสแตนดาร์ด. (2560). VR Real.Estate สตาร์ทอัพไทยที่ใช้เทคโนโลยี ‘โลกเสมือนจริง’ ช่วยขายบ้านและคอนโด. สืบค้นจาก https://thestandard.co/news-tech-vr-real-estatestartup-thailand/

พร๊อพโฮลิค. (2560). ทำไมผู้สูงอายุยุคนี้ควรจะเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ ย้ายจากบ้านมาอยู่คอนโดมิเนียม. Retrieved from https://propholic.com/prop-talk/ทำไมผู้สูงอายุยุคนี้คว/

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2547). ก้าวสู่มิติใหม่ด้วยการตลาดประสบการณ์. จุฬาลงกรณ์วารสาร, 62(16), 5-16.

เสาวคนธ์ ศิรกิดากร. (2554). 45 กระบวนท่าพัฒนา *Gen Y*. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

เน็กซัส. (2561). สรุปภาพรวมตลาดคอนโดกรุงเทพฯปี 60 สถิติเปิดตัวสูงสุดในรอบ 10 ปี ทำเลปทุมวัน-ราชเทวี ราคาพุ่งสูงสุดถึง 16% สืบค้นจาก http://nexus.co.th/news/เน็กซัส-สรุปภาพรวมตลาดค/

สนุกดอทคอม. (2561). "พฤกษา" รีแบรนด์ครั้งใหญ่ พร้อมเปิดตัว “ตูน Bodyslam” เป็น Brand Endorser คนใหม่. Retrieved from https://www.sanook.com/money/563247/

สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย. (2561). สรุปผลโครงการสำรวจอัตราค่าจ้างและสวัสดิการสำหรับการบริหารค่าจ้าง ประจำปี 2560/2561. Retrieved from http://www.pmat.or.th/News%20%20Events/466/News/20605/content1/?contentid=37865

ภาษาอังกฤษ

Aakash Harrinanan. (2016). Fear - The Impact of Virtual Reality in Horror Games. University of Derby,

Marius, E., & Sabeel, A. (2017). Virtual Reality in Experience Marketing. NORWEGIAN SCHOOL OF ECONOMICS,

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate.: Simon and Schuster.

สื่อสังคมออนไลน์ : การเปิดรับและการรู้เท่าทันสื่อ กรณีศึกษา การใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

Social Media : Exposure and Media Literacy A Case Study เฟซบุ๊ก usage of Roi Et Rajabhat University students

อรัญ อรัญมาตย์

ประภาภรณ์ รัตโน

สุธัญญา กฤตาคม

เชษฐพัฒน์ สิริวัฒนตระการ

นนทิพัฒน์ ไชยโสดา

อนุวัฒน์ ประกอบสุข

ไพศาล พิมพกรรณ์

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และ 2) ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ประชากรของการศึกษา คือ นักศึกษา ระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ประจำปีการศึกษา 2560 จำนวน 400 คน โดยใช้การเลือกแบบสุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม 1 ชุด ที่สร้างและพัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ สถิติที่ใช้ในงานวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.5 มีอายุระหว่าง 18-20 ปี ร้อยละ 61.3 สังกัดคณะคณะครุศาสตร์ ร้อยละ 51.8 และนักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้เฟซบุ๊กมาแล้ว 5-6 ปี ร้อยละ 31.8 มีเวลาในการใช้ 2-3 ชั่วโมง ร้อยละ 32.8 มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อติดตามข่าวสาร ร้อยละ 60.8 9 ตลอดจนมีลักษณะการใช้งานที่มักกดถูกใจ (Like) ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.01, S.D. = 1.05) ทั้งนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่เคยเรียนรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ ร้อยละ 60.8 กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าเคยได้รับข่าวปลอมและได้รับข้อมูลบิดเบือน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเปิดรับ , การรู้เท่าทันสื่อ , สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The purposes of this research were to 1) study social media exposure behavior 2) study social media literacy. 400 student in regular program were randomed as particitants of this study.The instrument used to collect the data was a questionnaire developed from the theoretical framework of this study. The questionnaire data were analyzed by using descriptive statistics : frequency , percentage , mean and standard deviation

The results of the study revealed that most of participants used media exposure for 5-6 years (31.8%) for social media literacy , most of students spend their 2-3 hours per day to use เฟซบุ๊ก (32.8%) inorder to searched and perceived daily news (60.8%). According to usage of เฟซบุ๊ก , participants clilck Like at a high level ($\overline{X}$ = 4.01, S.D. = 1.05) most of students have learned media literacy (60.8%) and received fake news and received distorted information
Keyword : Media Exposure , Media Literacy , Social Media

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการสื่อสารแบบไร้พรมแดน ผู้คนต่างเชื่อมต่อกันด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เกิดการเปลี่ยนผ่านรูปแบบอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สร้างความสะดวก รวดเร็ว และมีองค์ประกอบที่สมบูรณ์มากขึ้นทั้งในด้านการโต้ตอบหรือการเห็นหน้าค่าตา นอกจากนี้ในด้านการสื่อสารมวลชน พบว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการทำหน้าที่ของกระบวนการการสื่อสาร จากผู้รับสารที่คอยเปิดรับการป้อนข้อมูลข่าวสารเพียงฝ่ายเดียวกลับกลายเป็นสามารถรับสารหรือส่งสารได้เฉกเช่นเดียวกัน ต่างกันเพียงบริบทการทำหน้าที่ในองค์การสื่อสารมวลชนหรือไม่เท่านั้นเอง สภาวการณ์ดังกล่าวจึงมีผลให้ผู้คนกลายเป็นทั้งผู้บริโภคสารและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกันอย่างไร้การควบคุม ทั้งอาณาบริเวณและประเภทเนื้อหา จะมีก็เพียงกฎหมายที่บัญญัติตามมาซึ่งไม่นานก็คงล้าสมัยต้องปรับปรุงอีกหลายฉบับ เนื่องด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมการสื่อสารรวมถึงการใช้ชีวิตของผู้คนมีการปรับเปลี่ยนไปอย่างฉับพลันทันด่วนแทบทั้งสิ้น

พรรณพิมล วิปุลากร (2556) จากสถานการณ์ที่เราเห็นร่วมกันในขณะนี้ความจริงแล้วมีการคาดการณ์กันมาได้สักระยะหนึ่งแล้ว ตั้งแต่เริ่มมีเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเข้ามา ว่าพอไปถึงจุดหนึ่งคนจะอยู่กับเทคโนโลยีที่ตอบสนองตัวเราเองมากขึ้นและสามารถทำอะไรได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเรื่องการ

ติดต่อสื่อสาร ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้ดึงความสนใจให้เราไปอยู่ที่หน้าจอโทรศัพท์ และตามมาด้วยคำที่ใช้กันว่า "สังคมก้มหน้า" เพราะว่าตัวหน้าจอโทรศัพท์ทำให้เราต้องก้มลงไปดูอย่างไม่มีทางเลือก

สิ่งสำคัญที่ควรเป็นข้อตกลงร่วมกันในสังคมสมัยใหม่ คือความรับผิดชอบในการสื่อสารอันเกิดจากพฤติกรรมการสื่อสารในแต่ละคน จากแต่เดิมที่ความรับผิดชอบส่วนใหญ่จะไปตกอยู่ที่การทำหน้าที่ของสื่อมวลชน เนื่องด้วยรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนไปความรับผิดชอบของผู้คนจึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญควบคู่ไปกับการบังคับใช้กฎหมายอันเกี่ยวเนื่องกับการสื่อสารสมัยใหม่ ซึ่งความรับผิดชอบดังกล่าวเกิดขึ้นได้ด้วยการเรียนรู้ ฝึกฝนทักษะ เพื่อนปรับเปลี่ยนแนวคิด ทัศนคติ อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เหมาะสมสร้างสรรค์ตามมา

ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ที่สำคัญที่สุด คือทักษะการเรียนรู้ (Learning Skill) ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงการจัดการเรียนรู้เพื่อให้เด็ก มีความรู้ ความสามารถ และทักษะจำเป็น ซึ่งเป็นผลจากการปฏิรูปเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดการเรียนการสอน ตลอดจนการเตรียมความพร้อมด้านต่างๆ ซึ่งการดำรงชีวิตในโลกศตวรรษที่ 21 ถือเป็นความท้าทายที่สุดต่อการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคมโลก ที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารแบบไร้ขีดจำกัด และโซเชียลมีเดียเป็นอีกช่องทางที่ทำให้คนเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ การมีทักษะของคนในศตวรรษที่ 21 ที่ทุกคนจะต้องเรียนรู้ตลอดชีวิต คือ การรู้เท่าทันสื่อ :Media Literacy (วิจารณ์ พานิช 2555 : 36)

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด สถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่มีการเรียนการสอนหลากหลายศาสตร์ ทั้งศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ครุศาสตร์ นิติรัฐศาสตร์ พยาบาลศาสตร์ และบริหารศาสตร์ ซึ่งมีพันธกิจคือการผลิตบัณฑิตเพื่อมุ่งพัฒนาท้องถิ่น มีขอบเขตพื้นที่บริการครอบคลุม 4 จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ผู้ที่เข้ามาทำการศึกษาในฐานะว่าที่บัณฑิตผู้เปรียบเสมือนหนึ่งว่าจะเป็นทรัพยากรมนุษย์อันสำคัญของท้องถิ่นในอนาคต ควรแก่การให้ความสำคัญ ซึ่งสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยตลอดปี 2559 ถึงเดือนพฤษภาคม 2560 พบว่า คนไทยใช้ เฟซบุ๊ก ถึง 47 ล้านคน มีผู้ใช้มากเป็นอันดับ 9 ของโลก ขณะที่ Instagram มีผู้ใช้ 11 ล้านคน ติดอันดับที่ 13 ของโลก ส่วน LINE มีผู้ใช้ 41 ล้านคน และ twitter นั้นเติบโตมากที่สุดในทุกสื่อสังคมออนไลน์ของไทย โดยมีผู้ใช้ถึง 9 ล้านคน โตขึ้น 70% คาดว่าเป็นผลจากดาราต่างประเทศ โดยเฉพาะเกาหลี ญี่ปุ่นและ superstar ที่ใช้ twitter มากขึ้น (Thailand Zocial Awards, 2560) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกการใช้เฟซบุ๊กมาเป็นกรณีศึกษา ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ตลอดจนการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์อันเป็นทักษะที่พึงประสงค์ของผู้คนในยุคปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักเรียน นักศึกษา อันจะนำมาซึ่งข้อมูลทางวิชาการ สะท้อนสภาวการณ์ปัจจุบันของพื้นที่เป้าหมายเพื่อการพิจารณาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา การใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษา สร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และกำหนดกรอบความคิดจากเนื้อหาทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบสอบถามโดยครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา มีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา การใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา การใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

ตอนที่ 4 เป็นแบบคำถามปลายเปิด 1 ข้อ เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ประชากร

ประชากรที่ใช้การศึกษาในครั้งนี้ เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ประจำปีการศึกษา 2560 จำนวนรวมทั้งหมด 7,021 คน (สำนักวิชาการและประมวลผล ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่กล่าวมาข้างต้น การสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของยามาเน (Yamana.1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน ±5 ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณตามสูตรได้จำนวน 380 ดังนั้น ผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ผู้ศึกษาวางแผนในการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามแก่นักศึกษาภาคปกติในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ. 2561 เป็นการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ เมื่อได้รับแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามคืนมา จำนวน 400 ชุดคิดเป็นร้อยละ 100 ผู้

ศึกษาได้ตรวจสอบความสมบูรณ์แบบสอบถามที่ได้เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

ผลการวิจัยและอภิปราย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา การใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สังกัด /คณะ ระดับชั้นปี พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.5

มีอายุระหว่าง 18-20 ปี ร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-23 ปี ร้อยละ 36.8

มีสังกัดคณะคณะครุศาสตร์ ร้อยละ 51.8 รองลงมาคือคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ร้อยละ 21.8 คณะนิติรัฐศาสตร์ ร้อยละ 9.0 คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี ร้อยละ 7.3 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ร้อยละ 5.5 และคณะพยาบาลศาสตร์ ร้อยละ 4.8

มีระดับชั้นปีที่ 1 มากที่สุด ร้อยละ 47.8 รองลงมาคือชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 24.3 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 18.3 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 9.3 และชั้นปีที่ 5 ร้อยละ 0.5

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด และนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับสื่อ

คุณเริ่มใช้เฟซบุ๊กมานานเท่าใด	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1-2 ปี	67	16.8
3-4 ปี	106	26.5
5-6 ปี	127	31.8
มากกว่า 6 ปี	100	25.0

จากตารางที่ 1 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เริ่มใช้เฟซบุ๊ก 5-6 ปี ร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ 3-4 ปี ร้อยละ 26.5 มากกว่า 6 ปี ร้อยละ 25 และ 1-2 ปี ร้อยละ 16.8

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่ใช้สื่อ

เวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เฉลี่ยต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
1 ชั่วโมง	70	17.5
2-3 ชั่วโมง	131	32.8
4-5 ชั่วโมง	98	24.5
มากกว่า 5 ชั่วโมง	101	25.3

จากตารางที่ 2 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้เฟซบุ๊ก 2-3 ชั่วโมง ร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ มากกว่า 5 ชั่วโมง ร้อยละ 25.3 4-5 ชั่วโมง ร้อยละ 24.5 และ 1 ชั่วโมง ร้อยละ 17.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

วัตถุประสงค์ในการใช้งานเฟซบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อติดตามข่าวสาร	243	60.8
เพื่อหาเพื่อนใหม่ๆ	38	9.5
เพื่อคลายความเครียด	102	25.5
เพื่อหารายได้	17	4.3
อื่นๆ	0	0.0

จากตารางที่ 3 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเฟซบุ๊ก เพื่อติดตามข่าวสาร ร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ เพื่อคลายความเครียด ร้อยละ 25.5 เพื่อหาเพื่อนใหม่ๆ ร้อยละ 9.5 เพื่อหารายได้ ร้อยละ 4.3 และ อื่นๆ ร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊ก ของนักศึกษามหาวิทยลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

ลักษณะการใช้งาน	มากที่สุด ร้อยละ	มาก ร้อยละ	ปานกลาง ร้อยละ	น้อย ร้อยละ	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. โพตส์ข้อความ	94 (23.5)	114 (28.5)	105 (26.3)	52 (13.0)	35 (8.8)	3.45	1.23	มาก
2. โพตส์ภาพ	78 (19.5)	116 (29.0)	109 (27.3)	62 (15.5)	35 (8.8)	3.35	1.21	ปานกลาง
3. สนทนา (Chat)	141 (35.3)	124 (31.0)	101 (25.3)	21 (5.3)	13 (3.3)	3.90	1.05	มาก
4. โทร (Call)	86 (21.5)	103 (25.8)	119 (29.8)	52 (13.0)	40 (10.0)	3.36	1.23	ปานกลาง
5. โทรวิดีโอ (Video Call)	81 (20.3)	96 (24.0)	110 (27.5)	56 (14.0)	57 (14.3)	3.22	1.31	ปานกลาง
6. ถ่ายทอดสด (Live)	60 (15.0)	76 (19.0)	67 (16.8)	54 (13.5)	143 (35.8)	2.64	1.49	ปานกลาง
7. กดถูกใจ (Like)	163 (40.8)	118 (29.5)	95 (23.8)	7 (1.8)	17 (4.3)	4.01	1.05	มาก
8. แสดงความคิดเห็น (Comment)	70 (17.5)	109 (27.3)	141 (35.3)	59 (14.8)	21 (5.3)	3.37	1.09	ปานกลาง

9. แชร์รูปภาพ , แชร์โพสต์ (Share)	91 (22.8)	108 (27.0)	105 (26.3)	58 (14.5)	38 (9.5)	3.39	1.25	ปานกลาง
10. อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0.00	0.00	-

จากตารางที่ 4 พบว่านักศึกษามีลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊ก ในการกดถูกใจ (Like) มาก ในระดับ 4.01 รองลงมาคือ สนทนา (Chat) ในระดับ 3.90 โพสต์ข้อความ ในระดับ 3.45 ปานกลาง แชร์รูปภาพ , แชร์โพสต์ (Share) ในระดับ 3.39 แสดงความคิดเห็น (Comment) ในระดับ 3.37 โทร (Call) ในระดับ 3.36 โพสต์ภาพ ในระดับ 3.35 โทรวิดีโอ (Video Call) ในระดับ 3.22 และน้อยที่สุดคือถ่ายทอดสด (Live) ในระดับ 2.64

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละการรู้เท่าทันสื่อ

คุณเคยเรียนรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อมาก่อนหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	243	60.8
ไม่เคย	157	39.3

จากตารางที่ 5 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เคยเรียนรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ ร้อยละ 60.8 และไม่เคยเรียนรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ ร้อยละ 39.3

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละวัตถุประสงค์ในการใช้งาน และเฉลยคำตอบ

แบบทดสอบการรู้เท่าทันสื่อ	จำนวน/ร้อยละ	
	ถูก	ผิด
1. การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึงข้อใด ก. เป็นผู้ที่เสพสื่ออยู่ตลอดเวลา ข. เป็นผู้ที่สามารถใช้สื่อได้หลากหลาย ค. เป็นผู้ที่มีทักษะ หรือความสามารถในการใช้สื่ออย่างรู้ตัว และ ใช้สื่ออย่างตื่นตัว เฉลย ค.	325 (81.3)	75 (18.8)
2. ผู้ใช้ เฟซบุ๊ก สามารถมีบัญชีผู้ใช้ได้มากกว่าหนึ่งบัญชีผู้ใช้ได้หรือไม่ เพราะเหตุใด ก. ได้ เพราะไม่มีกฎหมายบังคับ ข. ไม่ได้ เพราะผู้ใช้ เฟซบุ๊ก จะต้องมีบัญชีผู้ใช้เพียงบัญชีเดียว ตามข้อบังคับของ เฟซบุ๊ก เท่านั้น ค. ไม่ได้ เพราะเมื่อหากผู้ใช้มีบัญชีผู้ใช้มากเกินไป จะโดนระงับการใช้งาน เฉลย ก.	285 (71.3)	115 (28.8)
3. เมื่อท่านพบเห็นการโพสต์คลิป หรือภาพอนาจาร ที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้อื่น ท่านจะทำอย่างไร ก. เพิกเฉย ไม่สนใจ ข. แชร์ต่อไปให้เพื่อน ค. กด รายงาน (Report เฟซบุ๊ก) เฉลย ค.	244 (61.0)	156 (39.0)
4. สิ่งที่ควรทำ หลังจากท่านเข้าใช้งาน เฟซบุ๊ก ในเครื่องคอมพิวเตอร์สาธารณะ ท่านควรทำอย่างไร ก. รีบปิดเครื่องทันที ข. ทำการออกจากระบบการใช้งานให้เรียบร้อย ค. ฝากเพื่อนออกจากระบบให้ เฉลย ข.	332 (83.0)	68 (17.0)
5. เนื้อหาแบบใด ที่ไม่ควรโพสต์ใน เฟซบุ๊ก ก. คลิป cover dance เพลง คุกกี้เสี่ยงทาย ข. แชร์ข้อมูลปีชง ปี 2561 ค. โพสต์ทวงเงินที่เพื่อนยืม เฉลย ค.	289 (72.3)	111 (27.8)

6. เมื่อ น.ส. พิมพ์ เห็นโฆษณาครีมบำรุงผิวขาวใน เฟซบุ๊ก น.ส. พิมพ์ จึงค้นหาข้อมูลของครีมดังกล่าวในเว็บไซต์ต่างๆ แล้วจึงตัดสินใจซื้อ แสดงว่า น.ส. พิมพ์ เป็นผู้ที่รู้เท่าทันสื่อหรือไม่...เพราะอะไร ก. ไม่เป็น เพราะ น.ส. พิมพ์ ไม่มีการสอบถามผู้รู้ ข. เป็น เพราะ น.ส. พิมพ์ สามารถค้นหาข้อมูลเพื่อมาวิเคราะห์โฆษณาครีมดังกล่าว ค. ไม่เป็น เพราะ เมื่อเห็นโฆษณาแล้ว น.ส. พิมพ์ ไม่ตัดสินใจซื้อเลย เฉลย ข.	306 (76.5)	94 (23.5)
7. ข่าวที่นำเสนอผ่านทาง เฟซบุ๊ก เป็นข่าวที่น่าเชื่อถือหรือไม่ ควรพิจารณาข้อใดเป็นอันดับแรก ก. แหล่งที่มาของข่าว ข. ความดังของข่าว ค. จำนวนคนแชร์ข่าวนั้น เฉลย ก.	337 (84.3)	63 (15.8)
8. ข้อความใดที่ท่านจะแชร์ ก. การขอรับบริจาคเลือด เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยฉุกเฉิน ข. ภาพผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุเพื่อตามหาญาติ ค. ภาพเด็กสวมชุดว่ายน้ำ เฉลย ก.	271 (67.8)	129 (32.3)
9. ข้อใดต่อไปนี้ถูกต้อง ก. ข้อมูลที่ได้รับจาก เฟซบุ๊ก เป็นข้อมูลสาธารณะที่ไม่ต้องบอกแหล่งที่มา ข. เมื่อเก็บกระเป๋าเงินได้ควรโพสต์ภาพบัตรประชาชนเพื่อตามหาเจ้าของ ค. การใช้ เฟซบุ๊ก ในการหางานพิเศษ เฉลย ค.	120 (30.0)	280 (70.0)
10. ข้อใดเป็นการกลั่นแกล้งทางสื่อสังคมออนไลน์ ก. บอยโพสต์ภาพผลการเรียนของเพื่อนสนิท ข. นุแท็กเพื่อนที่อยู่ในภาพขณะไปทำบุญ ค. จอนโพสต์ขึ้นสถานะโสด หลังจากที่แฟนโพสต์ในวันและเวลาเดียวกัน เฉลย ก.	275 (68.8)	125 (31.3)

จากตารางที่ 6 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ตอบถูกในข้อที่ 7 ข่าวที่นำเสนอผ่านทาง เฟซบุ๊ก เป็นข่าวที่น่าเชื่อถือหรือไม่ ควรพิจารณาข้อใดเป็นอันดับแรก ร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ ข้อที่ 4 สิ่งที่ควรทำ หลังจากท่านเข้าใช้งาน เฟซบุ๊ก ในเครื่องคอมพิวเตอร์สาธารณะ ท่านควรทำอย่างไร ร้อยละ 83.0 ข้อที่ 1 การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึงข้อใด ร้อยละ 81.3 ข้อที่ 6 เมื่อ น.ส. พิมพ์ เห็นโฆษณาครีมบำรุงผิวขาวใน เฟซบุ๊ก น.ส. พิมพ์ จึงค้นหาข้อมูลของครีมดังกล่าวในเว็บไซต์ต่างๆ แล้วจึงตัดสินใจซื้อ แสดงว่า น.ส. พิมพ์ เป็นผู้ที่รู้เท่าทันสื่อ หรือไม่...เพราะอะไร ร้อยละ 76.5 ข้อที่ 5 เนื้อหาแบบใด ที่ไม่ควรโพสต์ใน เฟซบุ๊ก ร้อยละ 72.3 ข้อที่ 2 ผู้ใช้ เฟซบุ๊ก สามารถมีบัญชีผู้ใช้ได้มากกว่าหนึ่งบัญชีผู้ใช้ ได้หรือไม่ เพราะเหตุใด ร้อยละ 71.3 ข้อที่ 10 ข้อใดเป็นการกลั่นแกล้งทางสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 68.8 ข้อที่ 8 ข้อความใดที่ท่านจะแชร์ ร้อยละ 67.8 ข้อที่ 3 เมื่อท่านพบเห็นการโพสต์คลิป หรือภาพอนาจาร ที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้อื่น ท่านจะทำอย่างไร ร้อยละ 61.0 และ ข้อที่ 9 ข้อใดต่อไปนี้ถูกต้อง ร้อยละ 30.0

นักศึกษาส่วนใหญ่ตอบผิดในข้อที่ 9 ข้อใดต่อไปนี้ถูกต้อง ร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ข้อที่ 3 เมื่อท่านพบเห็นการโพสต์คลิป หรือภาพอนาจาร ที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้อื่น ท่านจะทำอย่างไร ร้อยละ 39.0 ข้อที่ 8 ข้อความใดที่ท่านจะแชร์ ร้อยละ 32.3 ข้อที่ 10 ข้อใดเป็นการกลั่นแกล้งทางสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 31.3 ข้อที่ 2 ผู้ใช้ เฟซบุ๊ก สามารถมีบัญชีผู้ใช้ได้มากกว่าหนึ่งบัญชีผู้ใช้ ได้หรือไม่ เพราะเหตุใด ร้อยละ 28.8 ข้อที่ 5 เนื้อหาแบบใด ที่ไม่ควรโพสต์ใน เฟซบุ๊ก ร้อยละ 27.8 ข้อที่ 6 เมื่อ น.ส. พิมพ์ เห็นโฆษณาครีมบำรุงผิวขาวใน เฟซบุ๊ก น.ส. พิมพ์ จึงค้นหาข้อมูลของครีมดังกล่าวในเว็บไซต์ต่างๆ แล้วจึงตัดสินใจซื้อ แสดงว่า น.ส. พิมพ์ เป็นผู้ที่รู้เท่าทันสื่อ หรือไม่...เพราะอะไร ร้อยละ 23.5 ข้อที่ 1 การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึงข้อใด ร้อยละ 18.8 ข้อที่ 4 สิ่งที่ควรทำ หลังจากท่านเข้าใช้งาน เฟซบุ๊ก ในเครื่องคอมพิวเตอร์สาธารณะ ท่านควรทำอย่างไร ร้อยละ 17.0 และ 7 ข่าวที่นำเสนอผ่านทาง เฟซบุ๊ก เป็นข่าวที่น่าเชื่อถือหรือไม่ ควรพิจารณาข้อใดเป็นอันดับแรก ร้อยละ 15.8

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และปัญหาที่เกิดจากการใช้งานเฟซบุ๊ก

นักศึกษากลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาทุกคณะทุกชั้นปีของมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ได้เสนอแนะเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊ก มีการสะท้อนปัญหาเนื่องจากระบบและประสิทธิภาพการใช้งาน เช่น ปัญหาจากเครื่องมือในการใช้งาน ปัญหาจากระบบการใช้งานของเฟซบุ๊ก ปัญหาจากระบบอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาการใช้งานเฟซบุ๊กที่มีต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด จากผลสำรวจพบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาในการใช้งานเฟซบุ๊กที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แสดงความคิดเห็นกว่า 94 คน ในประเด็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 การแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้งานโดยการเสพติดเฟซบุ๊ก มากเกินไป	9 คน	(9.6)
กลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ที่อาจทำผิดกฎหมายได้โดยไม่รู้ตัว	6 คน	(6.3)
กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้ภาษาที่ไม่ถูกต้องในการสื่อสาร	2 คน	(2.1)
กลุ่มตัวอย่างมองว่าเฟซบุ๊ก ขาดการควบคุมที่ดี	5 คน	(5.3)
กลุ่มตัวอย่างที่โดนแฮ็คบัญชีผู้ใช้โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์	12 คน	(12.8)
กลุ่มตัวอย่างที่ถูกแอบอ้างโดยบุคคลอื่น หรือ เฟซบุ๊ก ปลอม	3 คน	(3.2)
กลุ่มตัวอย่างที่ถูกเพื่อนแกล้งโพสต์ข้อความ หรือมีผู้เข้าใช้บัญชีแทน	7 คน	(7.4)
กลุ่มตัวอย่างที่ถูกหลอกลวง	9 คน	(9.6)
กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวปลอม และได้รับข้อมูลบิดเบือน	13 คน	(13.8)
กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการแชร์ข้อมูลที่ไม่มีแหล่งที่มา	9 คน	(9.6)
กลุ่มตัวอย่างที่มีการพบเห็นการโพสต์ภาพและคลิปอนาจาร	5 คน	(5.3)
กลุ่มตัวอย่างมีการพบเห็นการใช้คำไม่สุภาพในการโพสต์ หรือแสดงความคิดเห็น เช่น การใช้คำหยาบคลาย การด่าทอ	13 คน	(13.8)
กลุ่มตัวอย่างที่มีการพบเห็นถ่ายทอดสดที่ใช้คำไม่สุภาพขาดการควบคุม	1 คน	(1.1)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา การใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด มีประเด็นน่าสนใจที่จะนำมาอภิปรายผลดังนี้

1.การใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

สรุปการศึกษาลักษณะการใช้งาน พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มักกดถูกใจ (Like) มากกว่าอย่างอื่น รองลงมาคือ สนทนา (Chat) โพสต์ข้อความ แชร์รูปภาพ แชร์โพสต์ (Share) แสดงความคิดเห็น (Comment) โทร (Call) โพสต์ภาพ โทรวิดีโอ (Video Call) และน้อยที่สุดคือถ่ายทอดสด (Live) ตามลำดับ นิคม ชัยขุนพล กล่าวว่า การปฏิสัมพันธ์ในระดับผิวเผินในสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ ผู้ใช้ได้มีโอกาสตัดสินใจเลือกรับข้อมูลข่าวสารตามที่ตนสนใจหรือไม่รับข้อมูลข่าวสารที่อยู่นอกเหนือความสนใจ เช่น ในเฟซบุ๊ก ผู้ใช้เลือกได้ว่าจะอ่านข้อมูลจากสมาชิกคนใด ติดตามอ่านหรือดูภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวที่อัพโหลดจากเพื่อนสมาชิกคนใด ส่วนการปฏิสัมพันธ์ในระดับแลกเปลี่ยน ผู้ใช้สามารถที่จะเลือกโต้ตอบ แลกเปลี่ยนข้อมูลข้อคิดเห็น ทั้งในรูปแบบของการสนทนา ตัวอักษร ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ เช่น การแสดงข้อความเห็น (comment)

การแสดงความชื่นชอบ (like) หรือแบ่งปัน (share) ไปยังเพื่อนคนอื่นๆ ส่วนการปฏิสัมพันธ์ในระดับมีส่วนร่วมและตัดสินใจนั้น ผู้ใช้มีโอกาสปรับเปลี่ยนภาพปรับเปลี่ยนเมนู จัดแต่งพื้นที่การแสดงผล มีบทบาทในฐานะของผู้ส่งสารทั้งการโพสต์ข้อความ เขียนแสดงความคิดเห็นและอัพโหลดข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ การตัดสินใจเลือกรับเป็นเพื่อนหรือยกเลิกความเป็นเพื่อนกับสมาชิกคนใด ตลอดจนการสร้างหน้าแสดงด้วยตนเอง (นิคม ชัยขุนพล,2560 :55) สภาวการณ์ที่เกิดขึ้นนี้สะท้อนความเป็นสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างเห็นได้ชัด หากแต่สิ่งที่ควรพิจารณาร่วมกันคือ หากสังคมออนไลน์มีอิทธิพลในการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ เช่นนี้ และมีความเป็นไปได้ที่จะมีมากขึ้นในอนาคต การป้องกันตนเองจากการติดต่อกับคนแปลกหน้าในชีวิตจริงแต่ไม่แปลกหน้าในสังคมออนไลน์จะมีวิธีการเช่นไร ซึ่งการรู้เท่าทันสื่อคืออาวุธหรือภูมิคุ้มกันขั้นต้นที่สามารถช่วยได้

2. การรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

จากการสรุปผลแบบสอบถามการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เคยเรียนรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ ร้อยละ 60.8 และตอบคำถามการรู้เท่าทันสื่อถูกต้องถึง ร้อยละ 84.3 รองลงมาเป็น ร้อยละ 83.0 ซึ่งมีการตอบคำถามถูกต้องมากกว่า ร้อยละ 60 มากถึง 9 ใน 10 ข้อ ด้วยกัน แสดงให้เห็นว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีการรู้เท่าทันสื่อและสามารถไตร่ตรองได้ว่าอะไรควรไม่ควร หากแต่สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือการรู้และนำไปปฏิบัติ ซึ่งเมื่อกล่าวถึงทฤษฎีความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม หรือ KAP Theory เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของ 3 ตัวแปรได้แก่ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ซึ่งเรียกว่า แบบจำลอง K A P สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่าเป็นแนวคิดที่นำเสนอว่า ผู้คนจะเปิดรับสารจะต้องผ่านกระบวนการความรู้ จากนั้นจึงก่อเกิดเป็นทัศนคติ และสุดท้ายคือเกิดพฤติกรรมตามลำดับ ดังนั้นการที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้คนให้มีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องต่างๆ นั้น จะต้องทำให้ประชาชนมีความรู้ในเรื่องนั้นๆ ที่เราต้องการที่จะสื่อสาร และเมื่อประชาชนมีความรู้ในเรื่องนั้นๆ แล้วประชาชนจะมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นๆ ตามกระบวนทัศน์ที่มีอยู่เดิมและกระบวนทัศน์ที่รับเข้ามาใหม่จากนั้นประชาชนจะแสดงพฤติกรรมการแสดงออกตามความรู้ที่ได้รับและทัศนคติที่มีต่อเรื่องนั้น ซึ่งทักษะการรู้เท่าทันสื่อก็ควรอย่างยิ่งที่จะได้รับการต่อยอดให้เกิดเป็นรูปธรรมและเป็นทักษะที่ทุกคนต้องมีไว้เป็นพื้นฐานโดยเฉพาะเด็กและเยาวชน ตามแนวคิดของ UNESCO ที่ว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือความสามารถในการวิเคราะห์ วิจารณ์และประเมินค่าสื่อ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ นำเสนอสื่อในแบบฉบับของตนเอง และผลิตสื่อเพื่อสื่อสารได้หลายรูปแบบ นอกจากนี้ การรู้เท่าทันสื่อยังรวมถึงกิจกรรมทางการศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะการวิเคราะห์วิจารณ์และสร้างโอกาสในการเข้าถึงสื่อ (พรทิพย์ เย็นจะบก, 2552 : 13)

1. การเข้าถึง (Access) คือการได้รับสื่อประเภทต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่และรวดเร็วสามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ ได้อย่างเต็มความสามารถ มีการแสวงหาข่าวสารได้จากสื่อหลายประเภทและไม่ถูกจำกัดอยู่กับสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งมากเกินไปความสามารถในการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ พร้อมทั้งทำความเข้าใจความหมายอย่างมีประสิทธิภาพโดย

2. การวิเคราะห์ (Analyze) คือการตีความเนื้อหาสื่อตามองค์ประกอบและรูปแบบที่สื่อแต่ละประเภทนำเสนอ ว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอนั้นส่งผลกระทบอะไรบ้างต่อสังคม การเมืองหรือเศรษฐกิจโดยใช้พื้นความรู้เดิมและประสบการณ์ในการคาดการณ์ถึงผลที่จะเกิดขึ้น ที่อาจมาจากการวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสื่อ (กลุ่มผู้เปิดรับสื่อ) จุดยืนของสื่อ บริบทต่าง ๆ ของสื่อที่ส่งผลกระทบต่อการนำเสนอของสื่อ โดยอาจใช้วิธีการของการวิเคราะห์สื่อเปรียบเทียบ การแตกองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ หรือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเหตุและผล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการตรวจสอบรูปแบบการใช้สื่อ โครงสร้างและลำดับการเรียงเนื้อหาสื่อ ซึ่งสามารถใช้แนวคิดจากศาสตร์ต่าง ๆ ได้แก่ ศิลปะวรรณกรรม สังคม การเมือง และเศรษฐกิจ เพื่อทา ความเข้าใจเนื้อหาบริบทที่ต้องการสื่อ

3. การประเมินค่าสื่อ (Evaluate) เป็นผลมาจากการวิเคราะห์สื่อที่ผ่านมา ทำให้สามารถที่จะประเมินค่าคุณภาพของเนื้อหาสารที่ถูกส่งออกมาได้ว่ามีคุณค่าต่อผู้รับมากน้อยเพียงใดสามารถนา ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับในด้านใดได้บ้าง คุณค่าที่เกิดขึ้นเป็นคุณค่าที่เกิด ขึ้นทางใจ อารมณ์ ความรู้สึก หรือมีคุณค่าทางศีลธรรม จริยธรรม สังคม วัฒนธรรมหรือประเพณีอย่างไรบ้าง สิ่งที่สื่อนำเสนอมีประโยชน์ต่อการเรียนรู้ในศาสตร์ใดศาสตร์หนึ่งหรือไม่อย่างไร ในขณะเดียวกันการประเมินค่าที่เกิดขึ้นอาจเป็นการประเมินคุณภาพของสื่อว่า การนำเสนอของสื่อนั้นมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพหรือไม่เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทเดียวกัน ความสามารถในการประเมินเนื้อหา โดยสร้างความเกี่ยวข้องของเนื้อหากับประสบการณ์ พร้อมเสนอความเห็นในแง่มุมของความหลากหลาย คุณภาพ และความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา

4. การสร้างสรรค์ (Create) การรู้เท่าทันสื่อ รวมถึงการพัฒนาทักษะการสร้างสื่อในแบบฉบับของตนเองขึ้นมาเมื่อผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถวิเคราะห์ วิจารณ์ประเมินค่าสื่อได้อย่างถ่องแท้แล้ว ทุกคนจะต้องเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ผลิตที่จะต้องวางแผนเขียนบท ค้นคว้าข้อเนื้อหามาประกอบตามเทคโนโลยีของสื่อหรือรูปแบบองค์ประกอบของสื่อแต่ละประเภท เพื่อที่จะสามารถสื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ตนได้วางไว้ การพัฒนาทักษะนี้จึงเป็นบทสรุปที่ทำให้ครบกระบวนการรู้เท่าทันสื่อได้สมบูรณ์ที่สุด ความสามารถในการสร้างสรรค์ (หรือสื่อสาร) เนื้อหา โดยการเขียนบรรยายความคิดใช้คำศัพท์ เสียงหรือสร้างภาพให้มีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย และต้องสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่หลากหลายของสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์ ตัดต่อ และเผยแพร่เนื้อหา

3.การเปิดรับสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

จากการสรุปผลแบบสอบถามด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เริ่มใช้ 5-6 ปี เวลาในการใช้ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน และมีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน คือเพื่อติดตามข่าวสาร ทันต่อเหตุการณ์บ้านเมือง และเพื่อคลายความเครียด สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารว่า ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่อง

หนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

ผลกระทบของโลกาภิวัตน์ต่อการรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนมีความเกี่ยวเนื่องกันเพราะในปัจจุบันนี้ กำลังเกิด “สังคมเครือข่ายออนไลน์” (Social networking) ดังนั้น ในอนาคตจะมีกลุ่มคนที่เป็นปัญญาชนยุคใหม่ที่ใช้ชีวิตในชุมชนออนไลน์สามารถใช้อำนาจทางสังคมเครือข่ายปลูกฝังความเชื่อทางการเมืองที่ผิดๆ ให้กับกลุ่มสมาชิก หรืออาจทำการปลุกระดมให้ต่อต้านอำนาจรัฐได้ ดังนั้น การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) จึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะจะมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารของคนในชาติในระดับปัญญาชน มีผลกระทบต่อความเชื่อทางวัฒนธรรม รวมถึงผลกระทบในด้านอื่นๆ เช่น ทางด้านสังคม การเมือง และความมั่นคงของชาติ (เศรษฐพงค์ มะลิสุวรรณ, 2552) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การที่ส่วนใหญ่มีการใช้เฟซบุ๊กมานานกว่า 5 ปี และใช้เป็นเวลาหลายชั่วโมงต่อวัน ตลอดจนเสพข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กอันเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งนั้น แสดงให้เห็นถึงความนิยมและการเปลี่ยนพฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนโดยเฉพาะจากสื่อเก่า (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) สู่สื่อใหม่ อันได้แก่ อินเทอร์เน็ต หากขาดการควบคุมดูแลความรับผิดชอบต่อสังคมออนไลน์ และการกำกับใช้ข้อห้ามอย่างเคร่งครัด อาจนำมาซึ่งการเข้าถึงหรือเผยแพร่ข้อมูลอันหลากหลายไหล่บ่าถาโถมยากต่อการกลั่นกรองเท็จจริง

4. การตอบแบบสอบถามการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

แบบสอบถามที่ใช้ในการวัดการคิดวิเคราะห์ การประเมินการรู้เท่าทันสื่อที่ใช้กับกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 10 ข้อด้วยกัน หลังจากที่ได้ทำการแจกแบบสอบถามและการสรุปเรียบร้อยแล้วผลปรากฏว่า โดยเฉลี่ยแล้วเพศหญิงตอบถูกมากกว่าเพศชาย เฉลี่ย 7.1 ต่อ 6.7 ข้อ จาก 10 ข้อ นี่แสดงให้เห็นว่าการรับรู้และการรู้เท่าทันสื่อของเพศหญิงมีความถูกต้อง สามารถคิดวิเคราะห์ กลั่นกรองความรู้ได้เป็นอย่างดี มีความสามารถในการตอบปัญหาและแก้ไขปัญหาที่พบเจอได้ดีกว่าเพศชาย ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจในการตอบหรือเลือกคำตอบด้วย เพศชายอาจตอบคำถามได้ดีในบางคนแต่โดยรวมแล้วเพศหญิงตอบคำถามได้ถูกต้องมากกว่า

จากการตรวจแบบสอบถามนั้นพบว่า ส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้นตอบผิดมากในคำถามข้อที่ 9 กว่า 280 คน ร้อยละ 70.0 รองลงมาเป็นข้อที่ 3 กว่า 156 ร้อยละ 39.0 สาเหตุที่ตอบผิดมาก อาจเป็นเพราะความเคยชินในการใช้ เฟซบุ๊ก จึงตอบตามที่เคยทำโดยไม่รู้ว่าสิ่งที่ทำนั้นถูกต้องหรือไม่ ซึ่งคำถามในข้อที่ 9 ได้ถามเกี่ยวกับประเด็นเกี่ยวกับมุมมอง ว่าข้อมูลที่ได้รับจากเฟซบุ๊ก ต้องอ้างอิงแหล่งที่มาหรือไม่ เมื่อเก็บกระเป๋าเงินได้ควรแจ้งให้กับเจ้าของอย่างไร ซึ่งหลายคนตอบผิดมาก และประเด็นในข้อที่ 3 ได้ถามเกี่ยวกับการพบเห็นโพสต์ที่เป็นคลิปหรือภาพอนาจารแล้วจะทำอย่างไร ในข้อนี้คนส่วนใหญ่ที่ตอบผิดจะบอกว่าควรแชร์ต่อไปให้เพื่อนดู ซึ่งนี่เป็นความผิดทางกฎหมายที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความเสียหายทั้งทางร่างกายและจิตใจ แต่อีกส่วนหนึ่งที่ตอบผิดกลับมองว่าไม่ใช่เรื่องของตนเองจึงไม่ควรยุ่ง และตอบเพิกเฉยไม่สนใจโพสต์โดยไม่ได้คำนึงถึงผู้ที่ตกเป็นเหยื่อ ไม่มีการช่วยเหลือใดๆ

ในส่วนของแบบสอบถามในข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุด คือข้อที่ 7 กว่า 337 คน ร้อยละ 84.3 รองลงมาเป็นข้อที่ 4 กว่า 332 คน ร้อยละ 83.0 ซึ่งข้อที่ 7 มีประเด็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องความน่าเชื่อถือของข่าวที่มีการนำเสนอผ่านทางเฟซบุ๊ก นักศึกษาส่วนใหญ่ตอบถูกมาก แสดงว่านักศึกษาส่วนใหญ่รู้เท่าทันสื่อ สามารถวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข่าวที่อ่านได้ สามารถรับรู้และแยกแยะข่าวจริงหรือปลอมออกจากกันได้ และประเด็นคำถามในข้อที่ 4 เกี่ยวกับสิ่งที่ควรทำหลังการเข้าใช้เฟซบุ๊ก นั่นก็คือการออกจากระบบ โดยส่วนใหญ่แล้วนักศึกษาทราบกันดีและส่วนใหญ่ตอบถูกต้อง

สรุปโดยรวมแล้วมีจำนวนนักศึกษากลุ่มตัวอย่างตอบคำถามวัดความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อได้ถูกต้องเป็นส่วนใหญ่ โดยตอบได้ถูกต้องมากกว่าร้อยละ 60 เป็นจำนวน 9 ใน 10 ข้อ มีเพียงข้อที่ 9 ตอบถูกเพียงร้อยละ 30.0 แต่ผลที่ออกมานั้น นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรู้เท่าทันสื่อ สามารถคิดวิเคราะห์ กลั่นกรองความคิด และสามารถประเมินสถานการณ์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ได้เป็นอย่างดี

5. ข้อเสนอแนะ และปัญหาที่เกิดจากการใช้งานเฟซบุ๊ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

สรุปข้อมูลจากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการพบเห็นการใช้คำไม่สุภาพในการโพสต์หรือแสดงความคิดเห็น เช่น การใช้คำหยาบคลาย การด่าทอ รวมถึงการที่ได้รับข่าวปลอม และได้รับข้อมูลบิดเบือน ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่พบได้จากการศึกษาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในหลายๆ ครั้งที่ผ่านมา แต่สิ่งที่สำคัญคือ การฝึกลักษณะนิสัยหรือมารยาทในการใช้เฟซบุ๊ก ตลอดจนการนำเอาแนวคิดด้านคุณธรรมจริยธรรมสอดแทรกในการสอนเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ ผู้ศึกษาเชื่อว่า “มารยาทบนสื่อสังคมออนไลน์” เป็นสิ่งที่ฝึกฝนได้เฉกเช่นกับมารยาทในการใช้โทรศัพท์ มารยาทในการใช้ลิฟต์ ซึ่งในยุคสมัยที่ยังไม่มีเครื่องอำนวยความสะดวกเหล่านั้น การฝึกฝนก็ย่อมเป็นที่ถูกมองว่าเป็นเรื่องยาก แต่เมื่อหลายภาคส่วนร่วมมือกันการมีมารยาท การมีวินัยก็ย่อมเกิดขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อป้องกันการเกิดข้อพิพาทบนสื่อออนไลน์ รวมไปถึงการกลั่นแกล้งบนสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับบทความ วรรณโชค ไชยสะอาด (2559) ที่กล่าวไว้ในหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ว่า “แม้สังคมออนไลน์จะเป็นพื้นที่อิสระ แต่มันไม่อิสระเพียงพอให้เราสามารถทำอะไรก็ได้ เหมือนเราอยู่ในห้องนอนแล้วอยากจะตะโกน ร้องเพลงดังๆ หรือเดินแก้ผ้า เฟซบุ๊กก็เหมือนคุณอยู่ในห้องนอน แต่ห้องนอนนั้นไม่ได้มีผนังปิดทึบ”

สรุปและข้อเสนอ

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ละเอียดยิ่งขึ้น และควรมีการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ด้วย เช่น Line , Instagram , Youtube เป็นต้น เพื่อศึกษาพฤติกรรมต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. นับเป็นข้อมูลสำคัญของหน่วยงานที่รับผิดชอบที่จะดูแลและตอบสนองความต้องการของนักศึกษา เช่น ปัญหาจากระบบอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัย หน่วยงานหรือผู้เกี่ยวข้องควรเร่งทำการปรับปรุง

แก้ไข เพื่อให้เกิดการใช้งานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการมุ่งสู่วิสัยทัศน์ที่ดีของมหาวิทยาลัยต่อไป

3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย เช่น กลุ่มนักเรียน ประชาชนทั่วไป เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงเปรียบเทียบของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากขึ้น
4. พฤติกรรมการเปิดรับและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏในการศึกษาครั้งนี้ ควรแก่การประยุกต์ใช้ในการทำกิจกรรมหรือการเรียนการสอนที่เอื้อต่อการพัฒนาทักษะทางด้านการรู้เท่าทันสื่อและการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ต่อไป โดยหน่วยงานหรือผู้รับผิดชอบที่ดูแลด้านนี้อันจะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาผู้จะเป็นกำลังสำคัญของสังคมในอนาคตข้างหน้า

เอกสารอ้างอิง

ข้อมูลนักศึกษา. (2561). สำนักวิชาการและประมวลผล มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, 25 กันยายน 2560. https://academic.reru.ac.th/index.php?lang=th

ข้อมูลสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์. (2560). Thailand Zocial Awards, 25 กันยายน 2560. https://www.it24hrs.com/2017/

นิคม ชัยขุนพล.ลักษณะปฏิสัมพันธ์การสื่อสารจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ของคนไทย.วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ ปีที่ 27 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2560)

พรทิพย์ เย็นจะบก. (2552). ทฤษฎีเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ. *มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*

พรรณพิมล วิปุลากร. (2556). เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสรางเสริมสุขภาพ

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย

วรรณโชค ไชยสะอาด. (2559). "เกรียน-หื่น" ออนไลน์ เมื่อคนไทยบางส่วนยังขาดมารยาทบนโซเชียล.ไทยโพสต์.

วิจารณ์ พานิช. (2555). ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ. มูลนิธิสดศรี-สฤษดิ์วงศ์

เศรษฐพงค์ มะลิสุวรรณ. (2552). สงครามสื่อดิจิทัล (Digital Media Warfare)แนวรบที่เปลี่ยนไป.

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

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

พฤติกรรมการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์และความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ

Behavior Communication on Application Line and Satisfaction of the police work

นายนนท์ วัฒนกิจ และ ผศ. ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) มีความสำคัญในการสื่อสารและจำเป็นต่อการดำรงชีวิตอย่างมาก โดยรวบรวมข้อความ ภาพ เสียง วีดีโอ และแผนที่ เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นรูปธรรมอยู่ภายในแอปพลิเคชั่นเดียว จากนโยบายการพัฒนาประเทศไทย 4.0 ส่งผลให้สำนักงานตำรวจแห่งชาติ จัดทำยุทธศาสตร์สำนักงานตำรวจแห่งชาติ 20 ปี เพื่อรองรับการนำเทคโนโลยีปัจจุบันเข้ามาพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กร ให้มีประสิทธิภาพและทันสมัยในยุคปัจจุบัน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการการสื่อสาร พฤติกรรมการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์และความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 325 นาย ผลการวิจับพบว่าความต้องการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของข้าราชการตำรวจ ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์บุคคล ใช้ในการติดตามข่าวสาร การปฏิบัติงานของหน่วยงานอย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมาด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ มีการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกาศคำสั่งระเบียบ ข้อบังคับนโยบายและแนวปฏิบัติต่างๆ และด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมทำให้การประสานงานด้านต่างๆภายในองค์กรเกิดความสะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น การเปิดใช้แอปพลิเคชั่นไลน์ในการปฏิบัติงานมีมากกว่า 16 ครั้งต่อวัน ระยะเวลาเปิดใช้งานไม่น้อยกว่า 5 นาทีต่อครั้ง จำนวนกลุ่มไลน์ 5 - 7 กลุ่ม มีการเปิดอ่านข้อความทุกครั้งที่มีการแจ้งเตือนและไม่ได้ตอบกลับข้อความ ในส่วนความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ประเด็นการเพิ่มความสะดวกในการรับข่าวสารนั้นมากที่สุด รองลงมาเป็นการเข้าใจสารที่ได้รับจากงานเพิ่มมากขึ้นและลดระยะการเดินทางในการไปสถานที่ทำงาน ทั้งนี้ความต้องการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการเปิดใช้งานและระยะเวลาที่เปิดใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการสื่อสาร, แอปพลิเคชันไลน์, ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

Abstract

Smart Phone is important in communication and daily life. It's collect text, images, sounds, videos and maps to be possible that communication concrete within a single application. Thailand development policy (Thailand 4.0) have an effect on The Royal Thai Police realigns The 20 years strategy to the introduction of current technology to develop an organization. This research study Behavior Communication on Application Line and Satisfaction of the police work. This is quantitative research with a survey approach, using the questionnaire to collect data. The samples consist of 325 Nonthaburi provincial police Officers. The findings reveal that the majority of the samples are Information about news, announcements, orders, regulations, policies, guidelines, social interaction, making coordination within the organization more convenient flow and more efficient. They use LINE more than 16 times/day, not less than 5 minutes per time, 5 - 7 groups. They open to read the message every notifies and does not reply to the messages. The job satisfaction issue is increasing the convenience of receiving that information as much as possible. Then the understanding of the substances received from the message and reducing the distance to the workplace However, behavior communication on application Line is related used. The period is related satisfaction of the police work.

Keywords: Behavior Communication, Application Line, Job Satisfaction.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือนั้น มีความสำคัญ และจำเป็นต่อการดำรงชีวิตอย่างมาก ฉะนั้นการสื่อสารยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ไม่ใช่การสื่อสารแบบเดิม ที่ต้องพบหน้าผ่านเสียงหรือเป็นลายลักษณ์อักษร การสื่อสารในยุคปัจจุบันได้รวบรวมการสื่อสารหลากหลายรูปแบบให้อยู่ในการสื่อสารแอปพลิเคชั่นเดียว ทั้งข้อความ ภาพ เสียง และวีดีโอขณะปัจจุบันทำให้การสื่อสารนั้นเป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งนี้ในส่วนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารหรือเอกสารต่างๆยังสามารถทำผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย โดยสามารถใช้ในการดำเนินการทางกฎหมายได้

รัฐบาลของประเทศไทยได้มีนโยบายประเทศไทย4.0 จัดทำขึ้นเพื่อในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาประเทศไทยไปสู่ ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ซึ่งจะยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากรภายในประเทศ ด้วยการนำเทคโนโลยีปัจจุบัน เข้ามาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมในชีวิตประจำวันและขับเคลื่อนพัฒนาคนในสังคม เศรษฐกิจไปสู่สังคมยุคดิจิทัล ที่มีความทันสมัย สะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงการให้บริการ ของหน่วยงานต่างๆ นโยบาย Thailand 4.0 คืออะไร. (มกราคม - มีนาคม 2560). วารสารไทยคู่ฟ้าออนไลน์, 4(44). สืบค้นจากhttp://www.thaigov.go.th/ebook/contents/detail/74#book/

ประเทศไทยเรามีการสื่อสารให้เลือกจำนวนมาก แอปพลิเคชันหลักที่คนส่วนใหญ่ใช้งานจะมีแอปพลิเคชัน Line Facebook Messenger InstragramและTwitter ทั้งนี้แอปพลิเคชันดังกล่าวเป็น Software การสื่อสารต่างๆของผู้ใช้ที่นิยมในประเทศไทย เดลินิวส์. (2018). ไลน์สติ๊กเกอร์ไทยขึ้นแท่น เติบโตเป็นอันดับ1 ของโลก!. สืบค้นจากhttps://www.dailynews.co.th/it/648069

หน่วยงานราชการที่มีความใกล้ชิด ดูแลทุกข์สุขของประชาชนก็มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ข้าราชการตำรวจถือได้ว่าอยู่เคียงข้างประชาชน เมื่อเทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลง รูปแบบชีวิตประจำวัน การสื่อสารของประชาชนก็เปลี่ยน การที่เข้าถึงประชาชนนั้นก็ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เป็นไปในทางเดียวกัน เพื่อเข้าถึงประชาชนได้อย่างใกล้ชิด จากนโยบายประเทศไทย 4.0 ส่งผลให้สำนักงานตำรวจแห่งชาติ จัดทำยุทธศาสตร์สำนักงานตำรวจแห่งชาติ 20 ปี เพื่อรองรับนโยบายการพัฒนา โดยให้ความสำคัญกับมาตรฐานการปฏิบัติหน้าที่ให้มีความทันสมัยในปัจจุบัน การนำเทคโนโลยีปัจจุบันเข้ามาพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กร กองยุทธศาสตร์ สำนักงานยุทธศาสตร์ตำรวจ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.(2561).ยุทธศาสตร์สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ.๒๕๖๑ -๒๕๘๐). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ตำรวจ.

ผลจากนโยบายการพัฒนาประเทศ ทำให้สังคมเมืองมีการขยายการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโตในทุกๆด้าน ทั้งเกษตรกรรม อุตสาหกรรม การค้าการลงทุน และการท่องเที่ยว การขยายตัวของภาคส่วนต่างๆ ทำให้นนทบุรีมีจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น จังหวัดนนทบุรี. (2562). แผนพัฒนาจังหวัดนนทบุรี 4 ปี (พ.ศ.2561-2564) (ฉบับทบทวนประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2563). นนทบุรี: สำนักงานจังหวัดนนทบุรี

จังหวัดนนทบุรี อยู่ภายใต้การบริหารงานของตำรวจภูธรภาค1 ซึ่งเป็นกองบัญชาการที่มีความหลากหลายทางเศรษฐกิจและสังคมครอบคลุมพื้นที่ 9 จังหวัดภาคกลาง การพัฒนาทางเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลต่อชีวิตประจำวันของผู้คนที่อาศัยในพื้นที่นนทบุรี ตามนโยบายประเทศไทย4.0 การปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรีได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ

การสื่อสารในองค์กรตามสถานการณ์บ้านเมืองและประชาชนเช่นกัน ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ ที่ปฏิบัติงานภายใน

กองบังคับการตำรวจภูธรจังหวัดนนทบุรี มีความต้องการการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ และความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาความต้องการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจ

2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจ

3.เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ

4.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีลักษณะทางประชากรและภูมิหลังของเจ้าหน้าที่ตำรวจกับความต้องการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์

5.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์กับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์

6.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจ กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความต้องการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของข้าราชการตำรวจแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความต้องการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของข้าราชการตำรวจ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ

นิยามศัพท์

ข้าราชการตำรวจ หมายถึง ข้าราชการตำรวจที่มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี ที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการปฏิบัติราชการเฉพาะพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

ลักษณะทางประชากรและภูมิหลังและภูมิหลัง หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา ชั้นยศ และรายได้

ความต้องการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ หมายถึง ระดับความต้องการ หรือความคาดหวังที่มีต่อไลน์กลุ่ม ของข้าราชการตำรวจ เพื่อสนองตอบความต้องการของตนเองได้ระบุไว้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ การเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และความบันเทิง

พฤติกรรมการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ หมายถึง ความถี่ในติดตามข่าวสาร ระยะเวลาในการเปิดใช้งาน จำนวนกลุ่มที่ใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ รูปแบบในการใช้และปฏิกิริยาการตอบกลับ(Response) ข้อความที่มีการแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความพึงพอใจจากการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของข้าราชการตำรวจ หลังจากมีการเปิดใช้ไลน์ในการปฏิบัติงาน โดยมีตัวแปรต่างๆดังนี้งาน(Work) เงินเดือน(Pay) การเลื่อนขั้น(Promotion) การยอมรับจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน(Recognition) สิ่งตอบแทนจากการปฏิบัติหน้าที่(Benefit) สภาพแวดล้อมในการทำงาน(Working Conditions) ผู้บังคับบัญชา(Leader) เพื่อนร่วมงาน(Co-Workers) นโยบายของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ(Organization and Management)

การปฏิบัติงาน หมายถึง การปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการตำรวจที่เกี่ยวข้องในสายงานธุรการ งานป้องกันและปรามปราม งานสืบสวนรวมถึงงานสอบสวน ด้วยการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์

แอปพลิเคชันไลน์ หมายถึง แอปพลิเคชันที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติใช้สำหรับสื่อสารภายในองค์กร ด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในปัจจุบัน เข้ามาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการตำรวจ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร (Demographic characteristics)

ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brebt D. Ruben) ผู้รับสาร คือบุคคลหรือกลุ่มคนที่รับสารของผู้ส่งสาร ผู้รับสารอาจเป็นคนๆเดียว หรือหลายคน เช่น กลุ่มผู้ใช้การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในกลุ่มต่างๆ เช่น ในองค์กรเอกชนหรือภาครัฐต่างๆ ผู้รับสารจะแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น.103) 1.ผู้รับสารชนชั้นนำ (Elite Audiences)ผู้รับสารชนชั้นนำมีขนาดเล็ก ซึ่งมีฐานะสังคม และเศรษฐกิจตลอดจนการศึกษาสูง 2.ผู้รับสารทั่วไป (General Audience) ผู้รับสารทั่วไป ประกอบด้วย คนจากทุกส่วนในสังคม ผู้รับสารทั่วไป มีขนาดใหญ่และหลากหลาย 3.ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (Specialized Audiences)ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ประกอบด้วยบุคคลซึ่งมีลักษณะทางประชากร และจิตวิทยา (Demographic and Psychographic Characteristics ลักษณะทางประชาการของข้าราชการตำรวจที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการปฏิบัติราชการมีดังนี้ 1. อายุ (Age) 2.เพศ (Sex) 3.สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio –

Economic Status) 4.อาชีพข้าราชการตำรวจ 5.รายได้ของข้าราชการตำรวจ 6.การศึกษาของข้าราชการตำรวจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ (USES AND GRATIFICATIONS)

เน้นการศึกษาไปที่ผู้รับสาร (MEDIA CONSUMER) มีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดรับสื่อซึ่งมุ่งไปในการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร (COMMUNICATION BEHAVIOR) ที่ครอบคลุมภูมิหลังของผู้รับสาร ทั้งประสบการณ์ตรงของผู้รับสารโดยการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารนั้นมีขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 39) 1. ผู้รับสาร 2. การใช้ หรือการเปิดรับสื่อ 3. ความพอใจในสื่อ ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ (2531, น. 110-112)ได้ศึกษาตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการของแมคเควล และคณะ (McQUAIL, ET AL., 1972) ได้ศึกษาไว้ ดังต่อไปนี้ 1. ต้องการสารสนเทศ เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง เป็นเครื่องมือการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจ 2. ต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล เป็นแบบอย่างทางพฤติกรรม มีค่านิยมร่วมกัน 3. ต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อนและสังคม 4. ต้องการความบันเทิงหลีกเลี่ยงจากปัญหา การผ่อนคลาย มีความสนุกสนานทางสุนทรียะ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสาร (MEDIA EXPOSURE THEORY)การเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสาร ของผู้รับสารนั้นได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกรับเปิดรับข่าวสารไว้ 3 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 40-44) 1.เพื่อการรับรู้ (COGNITION) ตอบสนองความอยากรู้ ซึ่งจะนำไปสู่การได้รับการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของกลไกสังคม 2.เพื่อความหลากหลาย (DIVERSION) การตอบสนองความต้องการของมนุษย์นั้นมีความหลากหลาย ทั้งด้านร่างกาย หรือแม้กระทั่งทางอารมณ์ 3.เพื่อประโยชน์ทางสังคม (SOCIAL UTILITY) หมายถึง ความจำเป็นที่บุคคลต้องการสร้าง ซึ่งอาจแสดงออกในรูปแบบของการมีส่วนร่วมนั้นเอง การเปิดรับสื่อสามารถพิจารณาตัวชี้วัด (INDEX) ได้ 2 ประการ ตามแนวคิดของแม็คเลาด์ (McLEOD AND O'KEEF, 1972, P. 123) 1. วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ คือ การใช้เวลาอยู่กับสื่อนั้นๆ หรือช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อ 2. วัดจากความถี่ที่ใช้สื่อ คือ พฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับสารนั้น มีความแตกต่างกันไปซึ่งโดยส่วนมาก จะขึ้นอยู่กับความสนใจ ความพึงพอใจ และประโยชน์ที่ได้รับ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน

ความพึงพอใจในงานเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่องานที่เขากระทำอยู่ ได้มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานได้ให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานไว้หลายประการ ดังนี้ (สุรศักดิ์ ภูถี่ถ้วน. (2544) ความพึงพอใจในงานของข้าราชการตำรวจ กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว สำนักงานตำรวจแห่งชาติ : ศึกษาเฉพาะกรณี กองกำกับการ2. น.10-14) กู๊ด (Good, 1973 อ้างถึงใน สมชาย ชัยอยุทธ์ ,2537,น.10) ให้ความหมายของความพึงพอใจในงานว่า หมายถึงคุณภาพ สภาพหรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจาก

ความสนใจ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่องาน องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เป็นผลมาจากแรงงานหรืออิทธิผลของบุคคลอื่นที่ร่วมงานด้วยกัน ซึ่งแสดงออกโดยการกระทำได้แก่ จากผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และผู้ร่วมงาน Lock (1976) อ้างในอารี เพชรผุด(2530, น.56) กล่าวว่า งานไม่ใช่ตัวแปรอย่างเดียวที่ทำให้คนพอใจ ยังมีตัวแปรอื่นอีกมากมายที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน จากการศึกษารวมรวมข้อมูลผลงานวิจัยและการสำรวจต่างๆ ของล็อค ได้สรุปองค์ประกอบพื้นฐานไว้ดังนี้

1. งาน (Work) หมายถึงลักษณะงานรวมถึงความเหมาะสมของงาน 2.ค่าจ้าง (Pay) อัตราค่าจ้างที่เหมาะสมและเพียงพอ 3. โอกาสที่จะได้รับการเลื่อนขั้น (Promotion) เกณฑ์ในการพิจารณาที่ยุติธรรมและทุกคนยอมรับได้ 4. การยอมรับ (Recognition) จากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน 5. ผลประโยชน์ (Benefit) สิ่งตอบแทนที่บุคคลได้รับจากการปฏิบัติราชการ เช่น สวัสดิการต่างๆ 6. สภาพการทำงาน (Working Conditions) สิ่งแวดล้อมในการปฏิบัติหน้าที่ 7.ผู้บังคับบัญชา (Leader)การมีมนุษย์สัมพันธ์ส่งต่อผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา 8 .เพื่อนร่วมงาน (Co-Workers) จะส่งผลต่อความสุขในการทำงาน 9.องค์การและการจัดการบริหาร(Organization and Management) การวางนโยบายเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ปฏิบัติพึงพอใจในการปฏิบัติ

ทฤษฎีสื่อใหม่ (New Media Theory)

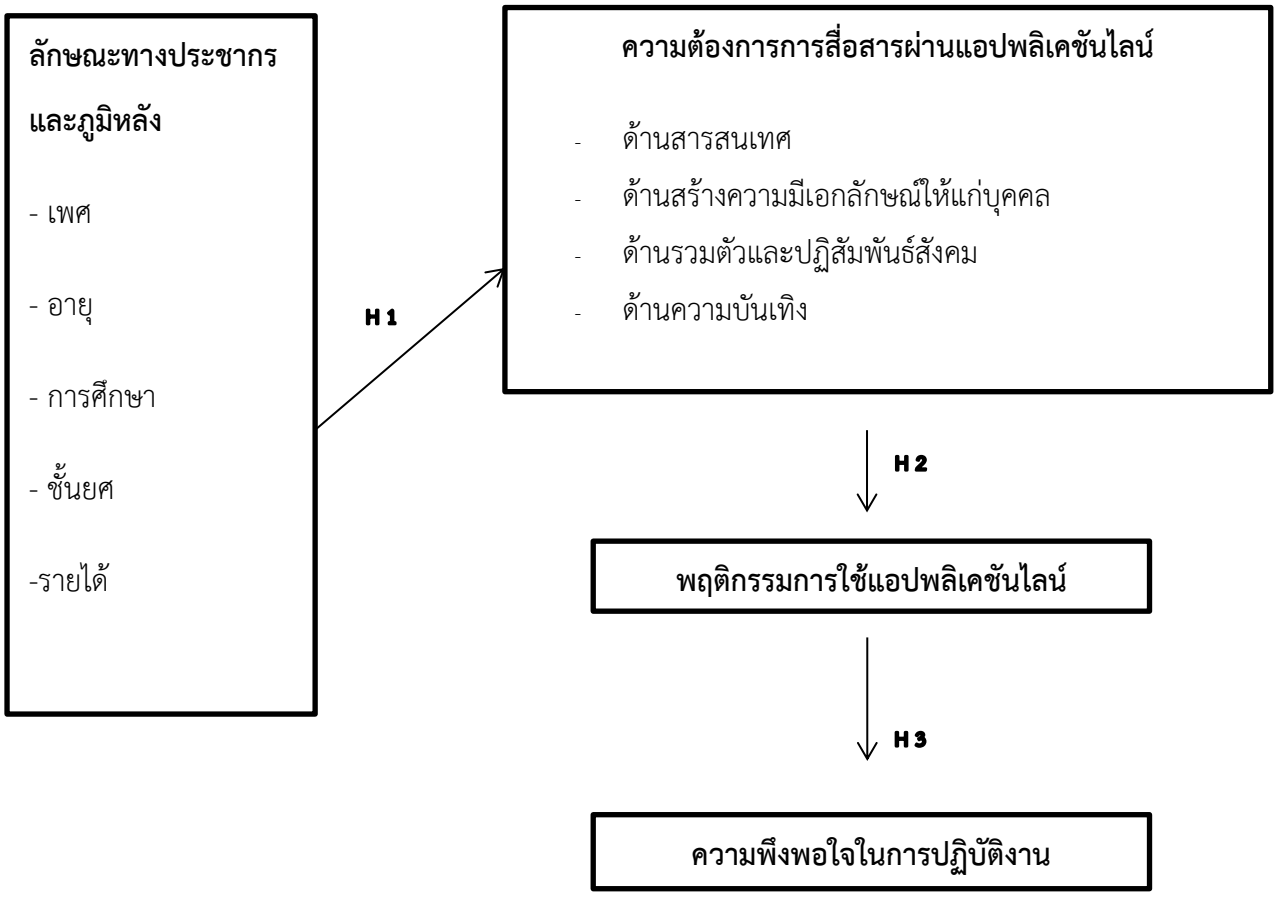
ความหมายของสื่อใหม่ (New Media) ยังเป็นเรื่องที่มีคำนิยามชัดเจน ฉะนั้นสื่อที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน เรียกว่าสื่อใหม่ทั้งสิ้น คำว่าโซเชียลมีเดีย (Social Media)จึงกลายมาเป็นคำหลักที่มีความหมายกว้างและใช้เรียกครอบคลุมทั้งสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค และเว็บไซต์แบบ User-generated Content ที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ใช้งานนักวิชาการด้านสื่อใหม่หลายคนกล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญของโซเชียลมีเดียไว้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร (boyd, 2008) เป็นสื่อที่มีความเปิดกว้าง และสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้น (Mayfield, 2007) เป็นสื่อที่ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงและการสร้างชุมชนให้เกิดขึ้น (Smit, Borash, Getoor และ Lauw, 2008 และ Mayfield, 2007) กล่าวโดยภาพรวม โซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ(Siapera, 2012) ดังนี้ 1. เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูล ดาวน์โหลด และแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน 2. เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเผยแพร่ข้อมูลและโปรไฟล์ของตนเองได้ 3. เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อสื่อสารกับผู้ใช้คนอื่นๆได้

แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์ (LINE)

ไลน์ เปิดตัวเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2554 ซึ่งถูกสร้างโดย NHN Japan ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำที่ให้บริการด้านอินเตอร์เน็ต เกม เสิร์ชเอนจิ้น ซึ่งได้ร่วมกับบริษัท Naver Japan Corporation และบริษัท Livedoor การใช้ LINE ในการปฏิบัติงานตำรวจเริ่มจากการพูดคุยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย(ฟรี) Free Voice Calls ซึ่งประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติหน้าที่การส่งหลักฐานรูปภาพ วีดีโอ ในการปฏิบัติหน้าที่ (Send Photos&Videos

)ข้อมูลต่างๆนี้สามารถใช้ประโยชน์เป็นหลักฐานในการดำเนินการทางกฎหมายต่อไป การส่งไฟล์เอกสารต่างๆ (Files)ที่เป็นหนังสือคำสั่งทางราชการ โดยปกติแล้วหนังสือเอกสารราชการจะต้องอยู่ในที่ทำการเท่านั้น การส่งสติ๊กเกอร์เพื่อลดความตึงเครียดในการปฏิบัติหน้าที่ (Stickers and Emoticons) การส่งสถานที่(Share Location)ในการนัดรวมพล หรือระดมพลในการปฏิบัติหน้าที่เมื่อมีภารกิจเร่งด่วนการสนทนาแบบกลุ่ม (Group Chat) และการเพิ่มเพื่อนและการติดต่อกับผู้อื่น (Add Friends / Contacts)เป็นประโยชน์กับการปฏิบัติหน้าที่เพื่อสื่อสารในภารกิจหลักและภารกิจเสริม ที่สามารถจัดสัดส่วนแบ่งหน้าที่ชุดปฏิบัติการได้ ทั้งนี้ ข้อมูลต่างๆของผู้ใช้ในหน้าโฮม (Time line) ข้าราชการตำรวจสามารถอัพเดทสเตตัสในการปฏิบัติหน้าที่ในพื้นที่การตั้งจุดตรวจ จุดสกัด, โพสต์รูปขณะปฏิบัติงานเพื่อใช้เป็นหลักฐานทางกฎหมายและสามารถตอบกลับ(คอมเม้นท์) เพื่อปรับปรุงการทำงานหรือหรือกดถูกใจชื่นชมในการปฏิบัติหน้าที่ โดยจะบันทึกข้อมูลวันและเวลาในการลงข้อมูลเป็นหลักฐานอัตโนมัติ

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross – Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปจากการศึกษา โดยผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาขั้นตอนดังนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากร เป็นข้าราชการตำรวจสังกัดตำรวจภูธรจังหวัดนนทบุรีทุกระดับ ได้แก่นายตำรวจสัญญาบัตร และนายตำรวจชั้นประทวน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ในการคำนวณสัดส่วน โดยการเลือกผู้ที่พบ และสะดวกใจในการให้ข้อมูลในงานวิจัย โดยการเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้น 325 นายใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 325 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) และ ปลายเปิด (Open-Ended Questions) โดยแบ่งคำถามและเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 ลักษณะทางประชากรและภูมิหลัง คำถามจะเป็นแบบเลือกตอบประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ชั้นยศ และเงินเดือนจำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions)

ส่วนที่2 คำถามเกี่ยวกับความต้องการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของข้าราชการตำรวจโดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตราส่วน (Likert Scale)

ส่วนที่3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของข้าราชการตำรวจ ได้แก่ การติดตามข่าวสารจากไลน์กลุ่ม ระยะเวลาที่เปิดใช้งาน จำนวนกลุ่มไลน์ของข้าราชการตำรวจลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions)

ส่วนที่4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ เพื่อวัดทัศนคติต่องาน ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วน (Likert Scale)

ส่วนที่5 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ไลน์และข้อเสนอแนะปรับปรุงการเผยแพร่ข่าวสารผ่านไลน์ข้าราชการตำรวจ

สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้

สมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความต้องการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของข้าราชการตำรวจแตกต่างกัน	
เพศที่แตกต่างกันมีความต้องการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของข้าราชการตำรวจแตกต่างกัน	Independent Samples T-test
อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของข้าราชการตำรวจแตกต่างกัน	One-way ANOVA (F-test)
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความต้องการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของข้าราชการตำรวจแตกต่างกัน	One-way ANOVA (F-test)
ระดับชั้นยศที่แตกต่างกันมีความต้องการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของข้าราชการตำรวจแตกต่างกัน	Independent Samples T-test
เงินเดือนที่แตกต่างกันมีความต้องการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของข้าราชการตำรวจแตกต่างกัน	One-way ANOVA (F-test)
สมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความต้องการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของข้าราชการตำรวจ	Pearson Correlation
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ	Pearson Correlation

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรและภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 46-60 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับชั้นยศประทวนและมีช่วงรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความต้องการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของข้าราชการตำรวจ

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการเสริมสร้างเอกลักษณ์บุคคล มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและด้านความบันเทิง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของข้าราชการตำรวจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการติดตามข่าวสารจากไลน์ของข้าราชการตำรวจ มากกว่า 16 ครั้ง/วัน มีระยะเวลาการเปิดใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ 3-5 นาที/ครั้ง ใช้กลุ่มไลน์ในการปฏิบัติหน้าที่ 5-7 กลุ่ม เปิดอ่านข้อความในไลน์ของข้าราชการตำรวจทุกครั้งที่มีการแจ้งเตือน และไม่ตอบกลับข้อความในไลน์ของข้าราชการตำรวจทุกครั้งที่มีการแจ้งเตือน

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ ในระดับพึงพอใจมาก ในประเด็น การเพิ่มความสะดวกในการรับข่าวสารในการทำงาน มากที่สุด รองลงมาคือ มีความเข้าใจเกี่ยวกับสารที่ได้รับจากงาน เพิ่มมากขึ้นและน้อยที่สุดคือ การใช้ไลน์ทำให้ท่านมีโอกาสในการโยกย้ายตำแหน่งมากขึ้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความต้องการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของข้าราชการตำรวจแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความต้องการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีนิตย์ ขุนเทพ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์การสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลนครปฐม ที่พบว่าผู้หญิงจะมีการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารภายในองค์กรในเรื่องความต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยสนทนามากกว่าผู้ชาย และปรมะ สตะเวทิน (2546, น.108) กล่าวว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองผู้ที่มีเพศไว้ต่างกัน อาจเป็นเพราะการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการตำรวจ ดำเนินการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ที่มีการควบคุมสั่งการเป็นหลัก มีผลต่อการปฏิบัติหน้าที่ การวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าข้าราชการตำรวจเพศชาย มีความต้องการด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากข้าราชการตำรวจชายมีความใกล้ชิดกันในภาคปฏิบัติ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการประสานงานด้านต่างๆมากกว่าเพศหญิง ซึ่งเป็นไปตามที่สังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดกิจกรรมของเพศไว้ตามที่ ปรมะ สตะเวทิน ได้กล่าวไว้ในข้างต้น

ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในภาพรวมด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ และด้านความบันเทิงแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเกศปรียา แก้วแสนเมือง (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 25 – 45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ที่มีอายุ 25-30 ปี ใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์ (Line) เพื่อแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อประโยชน์ต่อหน้าที่การงานและความบันเทิง สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่อธิบายว่า วัยทำงานมีความ

ต้องการที่จะแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อประโยชน์ต่อหน้าที่การงาน คนที่มีอายุน้อย มักจะดูรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการศึกษา และข่าวสารด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น.107-108)

ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความต้องการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในภาพรวม ด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์บุคคล และด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีนิตย์ ขุนเทพ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์การสื่อสารภายในองค์กรของบุคคลากรโรงพยาบาลนครปฐม พบว่าบุคลากรที่มีระดับการศึกษาที่สูงมักจะใส่ใจในเรื่องข้อมูลข่าวสาร ต้องการมีส่วนร่วม การแสดงความคิดเห็นและพยายามที่จะดึงความสนใจจากผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าบุคลากรที่ทำงานร่วมกันด้วย ทั้งนี้การศึกษาในสาขาวิชาที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป(ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น.110-111)

ผู้ที่มีระดับชั้นยศที่แตกต่างกันมีความต้องการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในภาพรวม ด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์บุคคล และด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธี ปานดำ(2546)ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ในเขต ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน กองกำกับการตำรวจนครบาล5–6 ต่อการปฏิบัติงานด้านสืบสวนคดียาเสพติด พบว่าระดับชั้นยศมีผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่และความพึงพอใจภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการปฏิบัติงาน การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจมีการการบังคับบัญชา ควบคุมและสั่งการตามลำดับชั้น ทำให้ความต้องการด้านข่าวสาร การสร้างเอกลักษณ์บุคคล และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้บังคับบัญชาที่อยู่ในชั้นสัญญาบัตรมีมากกว่าข้าราชการตำรวจชั้นประทวน

ผู้ที่มีเงินเดือนที่แตกต่างกันมีความต้องการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในภาพรวม ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์บุคคล ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความบันเทิงแตกต่างกันสอดคล้องกันงานวิจัยของเกศปรียา แก้วแสนเมือง (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 25 – 45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีเงินเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จะมีความพึงพอใจในการใช้งานจากแอพพลิเคชั่นไลน์ (Line) สูง เนื่องจากมีหน้าที่การงานที่มั่นคง ทั้งวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรม มีประสบการณ์ มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น.109)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความต้องการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของข้าราชการตำรวจ

ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการการสื่อสารในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ (ครั้ง/วัน) ในการติดตามข่าวสารจากแอปพลิเคชันไลน์ ความต้องการการสื่อสาร ด้านข้อมูลข่าวสารและ

สารสนเทศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ (ครั้ง/วัน) ในการติดตามข่าวสารจากแอปพลิเคชันไลน์ และมีความสัมพันธ์กับจำนวนกลุ่มไลน์ที่ใช้ในการปฏิบัติหน้าที่

ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์บุคคล มีความสัมพันธ์กับความถี่ (ครั้ง/วัน) ในการติดตามข่าวสารจากแอปพลิเคชันไลน์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เปิดใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ และมีความสัมพันธ์กับจำนวนกลุ่มไลน์ที่ใช้ในการปฏิบัติหน้าที่

ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความถี่ (ครั้ง/วัน) ในการติดตามข่าวสารจากแอปพลิเคชันไลน์ โดยผลด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์บุคคล และด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญรัจน์ ศิลา (2558) ได้ทำงานศึกษาเรื่องความคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อ “ไลน์กลุ่ม”(Group Line) ของกรมกิจการพลเรือนทหารบก พบว่าความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อไลน์กลุ่มโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ไลน์กลุ่มความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ของกรมกิจการพลเรือนทหารบก เนื่องจาก ผู้ตอบอาจมีความค่านิยมและทัศนคติในการใช้สื่อในรูปแบบเดิม ผ่านหนังสือเวียน บันทึกข้อความ และบอร์ดประชาสัมพันธ์ มากกว่าที่จะใช้ไลน์กลุ่ม ทั้งยังมีความเคยชินที่ รวมถึงไลน์กลุ่มเน้นการสื่อสารที่เป็นทางการเป็นการสั่งการควบคุม บังคับบัญชาผ่านไลน์กลุ่ม ทำให้ไม่เกิดการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา จึงส่งผลให้ไม่มีความคาดหวังจากการใช้ไลน์กลุ่มของกรมกิจการพลเรือนทหารบก และงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะในส่วนของไลน์กลุ่มเท่านั้น แต่งานวิจัยของผู้ศึกษายังไลน์ส่วนตัวและกลุ่มไลน์ของข้าราชการตำรวจที่ไม่เป็นทางการที่ผู้บังคับบัญชา สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ใต้บังคับบัญชาได้โดยตรงอีกหลายช่องทาง

ด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เปิดใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ สอดคล้องกับ พีระ จิรโสภณ (2540) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารไม่สามารถรับข่าวสารได้ทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตน แต่จะมีการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการที่แตกต่างกันไป ผู้รับสารแต่ละคนจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (SELECTIVE PROCESSES) เพื่อให้ได้ในสิ่งที่ผู้รับสารต้องการหรือเป็นประโยชน์ต่อตนเอง สอดคล้องกับ HUNT & RUBEN (1993, P. 64) กล่าวว่า ความต้องการ (NEED) เป็นปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางกายหรือทางใจ การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความและการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของแต่ละบุคคล และสอดคล้องกับ แม็คเลาด์ (McLEOD AND O’KEEF, 1972, P.123) ที่กล่าวว่า การเปิดรับสื่อสามารถพิจารณาตัวชี้วัด (INDEX) ได้ 2 ประการ ดังนี้

1. วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ คือ การใช้เวลาอยู่กับสื่อนั้นๆ หรือช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อ

2. วัดจากความถี่ที่ใช้สื่อ คือการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ

ผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาที่เปิดใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ ผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาที่เปิดใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตติยา ศรีคง (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มสหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์ พบว่าข่าวสารเป็นปัจจัยที่นำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น ถ้าข่าวสารนั้นสามารถสนองความต้องการได้มาก ก็จะเกิดความพึงพอใจมาก ในทางกลับกันถ้ายิ่งเปิดรับมาก ย่อมแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารนั้นมาก อาจเป็นเพราะระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลของเจ้าหน้าที่ตำรวจที่มากเกินไป ไม่ส่งผลดีต่อการปฏิบัติหน้าที่ ย่อมส่งผลเสียในทางปฏิบัติเป็นเรื่องธรรมดา และไม่สอดคล้องกับ จิตราพรรณ รัตนวงษ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับความคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟฟิกของไทยรัฐออนไลน์ พบว่าการเปิดรับสื่อด้านความถี่และด้านระยะเวลามากขึ้นความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของเว็ปไซต์ไทยรัฐออนไลน์ก็จะมากขึ้นตามไปด้วย

ทั้งนี้เจ้าหน้าที่ตำรวจ มีความต้องการคำสั่งที่ชัดเจน กระชับรัดกุม เพื่อปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ของเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ข้าราชการตำรวจ ได้มีการประชุมประจำวัน,สัปดาห์และเดือนก่อนปฏิบัติหน้าที่โดยมีผู้บังคับบัญชาเป็นหัวหน้าในการประชุมแลกเปลี่ยน ทำความเข้าใจในการปฏิบัติหน้าที่อยู่เป็นประจำ ฉะนั้นการรับข้อมูลข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ที่มากเกินไปจะส่งผลตรงกันข้ามกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน แต่สอดคล้องกับ Lock (1976, อ้างในอารี เพชรผุด 2530, น.56) กล่าวว่า งานไม่ใช่ตัวแปรอย่างเดียวที่ทำให้คนพอใจ ยังมีตัวแปรอื่นอีกมากมายที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน รวมทั้งความรับผิดชอบ ความสัมพันธ์ สิ่งตอบแทน ตลอดจนการให้รางวัลในการที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน ทัศนคติที่มีต่องานเราอาจต้องวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญขั้นต้นในการทำงานเสียก่อน จากการศึกษารวมรวมข้อมูลผลงานวิจัยและการสำรวจต่างๆ ของล็อค ได้สรุปองค์ประกอบพื้นฐานไว้ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน (Work) การเพิ่มความสะดวกในการรับข่าวสารในการทำงาน 2. เงินเดือน (Pay) ที่เหมาะสมพอเพียงต่อการดำรงชีพในปัจจุบัน 3. โอกาสที่จะได้รับการเลื่อนชั้นหรือตำแหน่ง (Promotion) เลื่อนตำแหน่งสูงขึ้นไป 4. การยอมรับ (Recognition) จากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน 5. สิ่งตอบแทน (Benefit) ที่ได้จากากรปฏิบัติหน้าที่ 6. สภาพการทำงาน (Working Conditions) บรรยากาศในการปฏิบัติหน้าที่ 7. ผู้บังคับบัญชา (Leader) การมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา 8 .เพื่อนร่วมงาน (Co-

Workers) องค์ประกอบในการปฏิบัติงานร่วมกัน 9. องค์การและการจัดการบริหาร (Organization and Management) นโยบายการบริหารขององค์กร

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ข้าราชการตำรวจมีความต้องการการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในระดับมาก เช่นเดียวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของข้าราชการตำรวจที่มีความถี่สูงในการใช้งานเพื่อรับแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ในส่วนของความพึงพอใจในการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาพบว่า แอปพลิเคชันไลน์เพิ่มความสะดวกในการรับข่าวสารในการทำงานของข้าราชการตำรวจได้เป็นอย่างมาก จึงควรมีการแจ้งข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการตำรวจผ่านแอปพลิเคชันไลน์ต่อไป เพื่อความคล่องตัวในการปฏิบัติหน้าที่

2. จากผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาที่เปิดใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ แต่เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นลบ นั่นคือ เมื่อมีระยะเวลาที่เปิดใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

ของข้าราชการตำรวจลดลง ควรใช้ระยะเวลาในการเปิดรับแอปพลิเคชันไลน์ให้เหมาะสม เพราะหากใช้เวลาในการเปิดรับมากไปจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานลดลง

เอกสารอ้างอิง

เกศปรียา แก้วแสนเมือง. (2558). พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 25 – 45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.

กองยุทธศาสตร์ สำนักงานยุทธศาสตร์ตำรวจ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2561). ยุทธศาสตร์สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ.๒๕๖๑ -๒๕๘๐). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ตำรวจ.

จังหวัดนนทบุรี. (2562). แผนพัฒนาจังหวัดนนทบุรี 4 ปี (พ.ศ.2561-2564) (ฉบับทบทวนประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2563). นนทบุรี: สำนักงานจังหวัดนนทบุรี

เดลินิวส์. (2018). ไลน์สติ๊กเกอร์ไทยขึ้นแท่น เติบโตเป็นอันดับ1ของโลก!. สืบค้นจาก https://www.dailynews.co.th/it/648069

ธัญรัตน์ ศิลา. (2558). ความคาดหวังประโยชน์ การใช้ และความพึงพอใจที่มีต่อ “ไลน์กลุ่ม”. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.

นโยบาย Thailand 4.0 คืออะไร. (มกราคม - มีนาคม 2560). วารสารไทยคู่ฟ้าออนไลน์, 4(44). สืบค้นจากhttp://www.thaigov.go.th/ebook/contents/detail/74#book/

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน : กระบวรการและทฤษฎี(พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

พีระ จิระโสภณ. (2540). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ศรีนิตย์ ขุนเทพ. (2556). การศึกษาความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์การสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลนครปฐม. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.

อารี เพชรผุด. (2530). มนุษยสัมพันธ์ในการทำงาน. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.

ฤทธี ปานดำ. (2546). ความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ตำรวจฝ่ายสืบสวนในเขตกองบังคับการตำรวจนครบาล 5 – 6 ต่อการปฏิบัติงานด้าน การสืบสวนคดียาเสพติด. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา.

Huny, Todd, andRuben, Brent D. Mass Communicaton: Producer and Consumers. New York: Harper College Publishers, 1993.

ช่างสักผู้หญิง : การสื่อสารและการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมในอาชีพ

Female Tattooist : Communication and Cultural Capital Accumulation in Career

นางสาว อภิชญา รัตนกุสุมภ์

สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องช่างสักผู้หญิง : การสื่อสารและการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมในอาชีพเพื่อศึกษาการเข้ามาสู่อาชีพช่างสักผู้หญิงที่เป็นพื้นที่ของผู้ชาย อีกทั้งการสื่อสารตัวตนของตนเองช่างสักผู้หญิงสื่อความเป็นตัวเองออกมาอย่างไร เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เลือกศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากกลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิงทั้ง 4 คนที่มีผู้ติดตามบนเพจมากกว่าหนึ่งหมื่นคน อีกทั้งยังมีประสบการณ์ในแวดวงช่างสักมากกว่า และร้านอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ร่วมกับการสัมภาษณ์พูดคุยแบบไม่เป็นทางการ (informal interview) เป็นหลักในการเก็บข้อมูลบุคคลทั้งในกลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดทฤษฎีวัฒนธรรมวิพากษ์ของปิแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) ในเรื่องของทุน (Capital), แวดวง (Field), ฮาบิทัส (Habitus) และ รสนิยม (Taste) ร่วมกับแนวคิดเรื่องสตรีนิยม (Feminist) ในการศึกษาเกี่ยวกับช่างสักผู้หญิง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิงสามารถก้าวเข้าสู่แวดวง (field) อาชีพช่างสัก ได้ด้วยศักยภาพในการนำทุน (capital) ที่สั่งสมมาก่อนเข้าสู่อาชีพช่างสัก ร่วมกับความสนใจที่มีเกี่ยวกับการสัก มาแปลงให้กลายเป็นช่างสักผู้หญิง ซึ่งทุนที่นำมาแปลงนั้นมีความคล้ายกัน กล่าวคือ มีทุนวัฒนธรรมทางด้านศิลปะ ทุนความรู้ทักษะการวาดภาพ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการเสริมอำนาจการรังสรรค์ผลงานศิลปะที่ยากต่อการลบลงบนผิวหนังของคน อีกทั้งยังมีทุนเศรษฐกิจ ซึ่งช่างสักผู้หญิงนั้นเป็นกลุ่มคนชนชั้นกลางที่มีวิถีการดำรงชีวิตของตนเอง ที่เป็นตัวแปรเสริมในการตัดสินใจเข้าสู่อาชีพช่างสัก ซึ่งนอกเหนือจากการสั่งสมทุนแล้วยังมีแวดวงย่อย (sub-fields) ในการสนับสนุนให้กลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิงสามารถเข้าสู่แวดวงอาชีพช่างสักได้ด้วย โดยแวดวงย่อยที่มีคล้ายคลึงกันก็คือ สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา และแวดวงเพื่อนร่วมอาชีพช่างสักฯ และเมื่อเข้าสู่แวดวงอาชีพช่างสักแล้ว กลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิงสามารถธำรงสถานะอยู่ได้ด้วยการนำทุนเดิมที่ได้สั่งสมมาคือ ทุนวัฒนธรรมด้านศิลปะในการวาดภาพมาผสานกับทุนความรู้ที่ได้จากการเรียนรู้วิธีการใช้เครื่องมือ ทักษะเกี่ยวกับการสักที่ได้มาในขณะที่ทำงานและทุนสังคมที่เกิดขึ้นตามมาในระหว่างการ

ประกอบอาชีพทำให้ช่างสักผู้หญิงมีเครือข่ายสังคมมากยิ่งขึ้นในแวดวง จนก่อเกิดเป็นทุนสัญลักษณ์ของการมีชื่อเสียงในฐานะช่างสักผู้หญิงในแวดวงอาชีพช่างสักและขยายทุนนั้นต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิงนั้นสามารถก้าวเข้าสู่อาชีพช่างสักที่เป็นพื้นที่ของผู้ชายได้ ด้วยศักยภาพในการนำทุนต่าง ๆ ที่ได้สั่งสมมาแปลงให้เป็นสารแล้วส่งผ่านช่องทางการสื่อสารในลักษณะหรือรูปแบบเฉพาะของตนจนเกิดการสร้างความหมายใหม่ ภาพลักษณ์ใหม่ และตัวตนใหม่ในแวดวงอาชีพช่างสัก

คำสำคัญ ช่างสักผู้หญิง, การเข้าสู่อาชีพ, การสั่งสมทุนและขยายทุน

Abstract

The purpose of this research is a study about Women Tattooist: Communication and Cultural Capital Accumulation in the Career to study entering a woman's tattooist that a male area as well as how to communicate themselves as tattooist. This research will study by using qualitative research methodology. Selecting the sample group by purposive sampling studies from the sample group of four female tattooists with more than ten thousand followers on the Instagram pages. The sample must have more experience in the tattoo industry and has a shop in Bangkok. The researcher used in-depth interview methodology and informal interview as the main method for collecting data for both women tattoo samples.

The research found that the sample of female tattooists can step into the field of tattooist by the potential to bring capital before entering the tattoo industry and the interest that is about tattoo transformed into a female tattooist. The capital that is converted is similar, that is, the cultural capital of art, knowledge, drawing skills which is an important variable to empowering the creation of art that is difficult to remove on the skin of people. And also has economic capital which denote a female tattooist is a middle-class group. In addition to capital accumulation, there are sub-fields to support female tattooist to enter the professional tattoo industry. The sub- fields that have similarities are family, educational institution and the field of tattooist. And when entering the professional tattoo industry, the sample of female tattooists can maintain the status by bringing the original capital that has been accumulated. cultural capital, knowledge of art, drawing skill, combined with the knowledge capital that gained from learning how to use tools for tattooing skills acquired while working and social capital that followed during the occupation make women tattooists have more social networks in their field. Until it became a symbolic capital as a women tattooist in the

professional tattoo industry and continued to expand that capital. The female tattooists can step into the tattooing profession as a male area by the potential to bring various funds that have been accumulated to be transformed into message and then transmitted through communication channels in their own particular style until creating a new meaning, new image and a new identity in the professional tattoo industry.

Keyword : Women tattooist, Entering to Profession, Capital Accumulation and Capital Expansion

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“Ars longa, Vita brevis” ที่มักแปลว่า “ศิลปะยาว, ชีวิตสั้น” สุภาษิตละตินที่คนโดยมากน่าจะเคยได้ยิน แท้จริงๆแล้วคำๆนี้เป็นคำสอนจากแพทย์ชาวกรีกในยุคก่อนคริสต์ศาสตร์ที่มีนามว่า “Hippocrates” ซึ่งนักภาษาศาสตร์ได้แปลคำสอนนี้ไว้ว่า “วิชา (แพทย์) ยาวเทียบกับชีวิตสั้นของคน” สุภาษิตนี้กลายมาเป็นที่รู้จักในมุมของศิลปะ ถึงกับได้เป็นคำขวัญของมหาวิทยาลัยศิลปากรอีกด้วย ความรู้จะอยู่นานกว่าชีวิตของเราในมุมศิลปะผลงานของศิลปินที่มีชื่อเสียงพิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า “ศิลปะยาว, ชีวิตสั้น” เป็นเรื่องจริง ไม่ว่าจะเป็น Leonardo da Vinci, Pablo Picasso, Michelangelo, Vincent van Gogh หรือ Rembrandt ฯลฯ รายชื่อที่กล่าวมาล้วนแล้วแต่เป็นศิลปินที่รังสรรค์ผลงานผ่านผ้าใบ ดินปั้นและผนังตามสถานที่สำคัญต่างๆที่ในทุกๆวันนี้เรายังสามารถไปหาชมได้ และแล้วเมื่อเวลาผ่านไปศิลปะบนพื้นที่วัสดุเหล่านี้ได้ถูกปรับเปลี่ยนโยกย้ายไปสร้างสรรค์บนวัสดุอื่นๆ แม้กระทั่งบน “ผิวหนัง” ของมนุษย์ การสักเป็นการใช้เข็มทิ่มแทงลงบนผิวหนังให้น้ำหมึกฝังลงไปในชั้นหนังแท้เรื่อยๆจนเกือบภาพที่ต้องการ ซึ่งต่างๆจากการที่วาดหมึกลงบนผ้าใบที่เมื่อไม่ชอบแล้วเราสามารถขึงภาพใบวาดใหม่ได้ แต่กับการสักนั้นจะทำเช่นนั้นไม่ได้ ผู้ที่ต้องการมีรอยสักจึงต้องคิดอย่างถี่ถ้วนในการเลือกคนที่จะมารังสรรค์ผลงานลงบนผิวหนังของเรา ฉะนั้นแล้วช่างสักก็เปรียบเสมือนศิลปินอีกแขนงหนึ่งที่แตกต่างจากศิลปินที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น แต่ศิลปินชื่อดังในข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่า ไม่มีศิลปินที่เป็นผู้หญิงเลยที่ได้กล่าวมา ศิลปินที่ได้รับการยอมรับที่เป็นสตรีเพศนั้นมีน้อยมาก ไม่ว่าจะเป็นศิลปะบนผ้าใบ ดินปั้น หรือผนังก็ตาม แล้วหากช่างสักที่เป็นผู้รังสรรค์ผลงานลงบนผิวหนังของมนุษย์ที่ยากจะลบออกไปได้นั้นเป็น “ผู้หญิง” บ้างจะน่าสนใจเพียงใด

การศึกษาเกี่ยวกับช่างสักนั้น เมื่อได้ศึกษาย้อนไปที่เรื่องของรอยสักจะพบว่า การกล่าวถึงผู้ที่เป็นคนทำหน้าที่สักหรือช่างสักนั้นน้อยมาก แต่มิใช่ไม่มีเลย ยังมีชาวไอนุ (ชนเผ่าหนึ่งของญี่ปุ่น) ที่กล่าวถึงช่างสักที่เป็นผู้หญิงอยู่ แสดงให้เห็นว่า แท้จริงแล้วพื้นที่การสักนั้นมิใช่เป็นเพียงพื้นที่ของผู้ชายเพื่อผู้ชายเท่านั้น แต่ในทางบริบทก็เป็นพื้นที่ของผู้หญิงเพื่อผู้หญิงได้เช่นเดียวกัน ทำไมช่างสักถึงหายไปจากการศึกษาเรื่องของการ

สัก ในพื้นที่ของการสักนั้น ในสังคมไทยแบ่งออกได้เป็น 2 ทางคือทางโลก (สักแฟชั่นทั่วๆไป) กับทางธรรม (การสักยันต์ต่างๆ) ซึ่งจากข้างต้นได้กล่าวไว้ว่าประวัติศาสตร์ไทยลายสักแรกเริ่มนั้นคือ ลายสักยันต์ ที่มีมาตั้งแต่ในอดีตกาล การสักในไทยปรากฏเด่นชัดมากในสมัยอยุธยาตอนต้น ในรัชสมัยของสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ (พ.ศ. 1991-2031) เพื่อเป็นการทำเครื่องหมายแสดงหลักฐาน เช่น สักข้อมือ แสดงได้ว่าได้ขึ้นทะเบียนชายฉกรรจ์ หรือมีเลกมีสังกัดกรมกองแล้ว หรือสักบนหน้าเพื่อแสดงว่า เป็นผู้ที่ต้องโทษ เป็นต้น และในยุคปลายเสียกรุงศรีอยุธยา คือ ยุคบางระจัน ที่ชาวบ้านบางระจันป้องกันหมู่บ้านของตนเอง โดยมีพระอาจารย์ธรรมโชติ เป็นฝ่ายสงฆ์ของหมู่บ้าน ซึ่งทุกครั้งที่มีการรบท่านจะให้ศีลให้พร รวมไปถึงการสักยันต์ให้ชาวบ้าน เพื่อให้เหนียวและอยู่ยงคงกระพัน ซึ่งเรื่องราวการสักนี้ได้สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน จากข้อมูลทั้งหมดจะเห็นการสักยันต์นั้นเป็นพื้นที่ของผู้ชายมาตั้งแต่อดีตกาล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อความคงกระพันแคล้วคลาด และผู้ที่สักยันต์ให้ได้นั้นคือ พระเกจิอาจารย์ชื่อดัง ซึ่งเป็นบุรุษเพศ อีกทั้งวิชาสักยันต์ที่เรียนมาตั้งแต่โบราณนั้นตามข้างต้นจะเห็นได้ว่า ไม่อาจจะเผยแพร่ความรู้ที่เรียนมาออกไปได้ หากใช้ทัศนะของฟูโกต์เรื่อง “ความรู้” อาจอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีความรู้คือผู้ที่มีอำนาจ ฉะนั้นแล้วอำนาจนั้นๆในสังคมไทยที่เป็นสังคมปิตาธิปไตยจึงกลายเป็นอำนาจของผู้ชาย ในด้านความรู้ทางการสักก็จึงตกเป็นของผู้ชายด้วยเช่นกัน จึงทำให้ผู้หญิงไม่ได้เข้าไปมีบทบาทในพื้นที่นั้นตั้งแต่อดีตมาสืบทอดมาถึงปัจจุบัน การสักของโลกทางธรรมได้ปรับเปลี่ยนไปจากอดีตจากที่พระเกจิอาจารย์จะเป็นผู้ลงเข็มสักด้วยตนเอง เมื่อเวลาผ่านไปกลายมาเป็นช่างสักประจำในวัดนั้นๆเป็นผู้ลงเข็มสักในแล้วจึงให้พระปลุกเสกอีกครั้งหนึ่ง จะเห็นได้ว่าความรู้ถูกถ่ายทอดไปสู่บุคคลอื่นๆแต่ก็ยังไม่พ้นที่ต้องเป็นบุรุษเพศ

ในเรื่องของสักกับผู้หญิง รัตนา อรุณศรีได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง ประวัติศาสตร์สังคมสังเขป เรื่อง การสักร่างกายมองในมิติของความสัมพันธ์ทางเพศสภาพไว้ว่า ในประวัติศาสตร์ไทยไม่เคยกล่าวถึงเรื่องของรอยสักของผู้หญิงให้เห็นสักเท่าไหร่ ถึงจะมีกล่าวถึงก็จะมีกล่าวถึงในแง่ลบทั้งสิ้น เช่น ผู้หญิงเป็นบ่อนทำลายเป็นศัตรูกับผู้ที่มีรอยสัก ผู้หญิงเป็นตัวซวยที่จะทำให้ความเชื่อวิบัติ ซึ่งพิจารณาได้จากข้อห้ามต่างๆมากมาย เช่น ห้ามไม่ให้ชายผ้าถุงของผู้หญิงสะบัดมาโดนร่างกาย ห้ามลอดผ้าถุงโดยเฉพาะยามมีประจำเดือนหรือการไม่ให้ผู้หญิงมานั่งทับ นอนทับข้างบนเป็นต้น อีกทั้งการสักกับผู้หญิงมักจะเป็นในแง่ของการลดทอนอำนาจของผู้หญิงอีกทั้ง โดยการสักประจานความผิด หรือการสักนะหน้าทองที่ถูกมองว่าเป็นเรื่องไม่ดี แสดงให้เห็นว่าตั้งแต่ในอดีตมา ผู้หญิงกับการสักนั้นเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมและไม่ได้รับการยอมรับ เมื่อมาสู่ยุคปัจจุบัน การสักในผู้ชายนั้นถูกเปลี่ยนความหมายจากความเป็นลูกผู้ชาย ความแข็งแกร่ง ความอดทน และความกล้าหาญกลับกลายเป็นเรื่องไม่ดี เป็นพื้นที่ที่ต้องห้าม คนที่มีรอยสักเป็นคนไม่ดี อีกทั้งการสักในผู้หญิงที่ถูกมองข้ามไปนั้น ความคิดเหล่านี้กล่าวคือเป็นมายาคติของสังคมไทยในปัจจุบัน ความเชื่ออคติทางลบที่มีต่อแวดวงการสักเป็นผลสืบเนื่องมาจากการนำเสนอของสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อข่าวต่างๆที่เลือกนำเสนอในประเด็นที่ว่า ผู้ที่กระทำความผิดนั้นเป็นผู้ที่มีรอยสัก หรือสื่อภาพยนตร์ที่เลือกนำเสนอว่าผู้ที่มีรอยสักนั้นเป็นไปตามข่าวหรือเกี่ยวข้องกับเรื่องทางไสยศาสตร์ มนต์ดำ เล่นของ เป็นต้น ผลจากการนำเสนอของสื่อมาตั้งแต่ในอดีตที่ไม่ได้

ระบุจุดเริ่มต้นได้แปลเปลี่ยนเป็นอคติฝังลึกลงไปในความคิดของผู้คนในสังคมไทยเกี่ยวกับรอยสักมาจนถึงปัจจุบัน คนที่มีรอยสักและช่างสัก ทำให้ไม่ว่าจะเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง เมื่อเกี่ยวข้องกับการสักแล้วนั้นจะถูกมองว่าไม่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเพศหญิงที่ถูกตีตรามาตั้งแต่เมื่อครั้งอดีตว่าเป็นผู้หญิงไม่ดี เป็นผู้หญิงชั้นต่ำ หรือเป็นโสเภณี เป็นต้น ซึ่งอคติเหล่านี้ยังคงพบได้ในสังคมไทยปัจจุบัน แม้จะไม่รุนแรงเท่าในอดีต

ทั้งนี้เป็นเพราะโลกได้เปิดกว้างมากยิ่งขึ้น ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากยิ่งขึ้นเช่นกัน เราได้รับรู้โลกภายนอกมากขึ้นจึงได้รับรู้ว่าแวดวงการสักนั้นไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่ในเฉพาะผู้ชายเท่านั้น และผู้ที่มีรอยสักไม่จำเป็นต้องเป็นคนไม่ดีเสมอไป เมื่อเราสามารถรับข่าวสารได้กว้างมากยิ่งขึ้น เราจึงพบว่าแท้จริงแล้วนั้น ช่างสักเองก็ไม่ได้มีเพียงผู้ชายเท่านั้น แต่ยังมีช่างสักผู้หญิงที่เป็นรู้จัก อีกทั้งยังมีชื่อเสียงมากอีกด้วย เช่น Whang Od Oggay ช่างสักหญิงที่อายุมากที่สุดในโลกที่ประเทศฟิลิปปินส์ Joey Pang ช่างสักผู้หญิงชาวฮ่องกง หรือ Kat Von D ช่างสักผู้หญิงชาวอเมริกัน เป็นต้น ทั้งสามคนที่ยกมานั้นล้วนแล้วแต่เป็นช่างสักผู้หญิงที่ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลกในแวดวงของผู้ที่ชื่นชอบการสัก ซึ่งการที่ผู้หญิงจะเข้าสู่อาชีพช่างสักนั้นอาจจะไม่ง่ายนักที่ผู้หญิงทั่วไปจะเป็นได้ แต่ก็ไม่ได้ยากเกินไปที่จะเป็นไม่ได้ แล้วศักยภาพด้านไหนที่จะทำให้การจะเป็นช่างสักของผู้หญิงสักคนหนึ่งเป็นไปได้ เมื่อได้ใช้แนวคิดของปิแอร์ บูร์ดิเยอเรื่อง “ทุน” เข้ามาเป็นตัวช่วยในการมองหาศักยภาพอันพึงมีในการกลายเป็นช่างสักของผู้หญิงแล้วนั้น ผู้หญิงจะต้องมีทุน (Capital) บางอย่างที่ทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของการเข้าสู่อาชีพช่างสัก ซึ่งอาชีพช่างสักนั้นต้องสร้างสรรค์ผลงานศิลปะลงบนผิวหนังของมนุษย์ ฉะนั้นสิ่งที่มีมาก่อนเลยนั้นคือ “ฮาบิทัส” (Habitus) ความสามารถทางด้านศิลปะที่ถูกพัฒนาจนกลายเป็นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) หนึ่งในสี่ทุนตามแนวคิดของบูร์ดิเยอ ซึ่งเมื่อสั่งสมทุนนั้นๆมาได้สักระยะหนึ่งแล้วจึงขยายทุนต่อไปอีกจนเกิดเป็นทุนเศรษฐกิจ (Economic Capital) ทุนสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) และทุนทางสังคม (Social Capital) ต่อไป

ฉะนั้นจึงหมายความว่า ไม่ใช่ผู้หญิงทุกคนที่จะสามารถสั่งสมทุนเหล่านี้แล้วพัฒนาตนเองจนเป็นช่างสักได้ แต่ต้องเป็นผู้หญิงที่มีความพิเศษกว่าคนอื่นๆทั่วไป ซึ่งในอดีตผู้หญิงอาจจะถูกกีดกันออกจากพื้นที่ของอาชีพช่างสัก ทั้งนี้เพราะเราได้รับรู้ผ่านสื่อต่างๆที่มักจะนำเสนอความคิดที่ว่า พื้นที่ของการสักไม่ใช่พื้นที่ของสตรีเพศ แต่ในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีสิทธิ์และอำนาจในการรังสรรค์ผลงานที่ยากจะลบออกลงบนผิวหนังมนุษย์นั้นได้ถูกเปลี่ยนไปจากอดีตที่เคยเป็นบุรุษเพศเท่านั้นที่มีอำนาจในการลงปลายเข็มที่ผิวหนังมนุษย์กลับกลายมาเป็นสตรีเพศ ความคิด ทัศนคติ การรับรู้ของผู้คนได้เปลี่ยนไป การที่ภาพของช่างสักที่คุ้นเคยว่าเป็นชายได้ถูกปรับเปลี่ยนมาเป็นหญิงนั้น พวกเธอเข้ามาสู่พื้นที่อาชีพนี้ได้อย่างไร อีกทั้งยังสามารถสั่งสมทุนต่างๆจนเป็นช่างสักที่ได้รับการยอมรับในแวดวงได้อย่างไร และเมื่อได้เป็นช่างสักแล้วนั้นช่างสักผู้หญิงยังมีการสั่งสมทุนพร้อมทั้งขยายทุนและสื่อสารตัวตนของตนเองออกไปอย่างไรจึงสามารถธำรงตนอยู่ในอาชีพช่างสักต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการเข้าสู่อาชีพของผู้หญิงที่มีอาชีพช่างสัก
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อสร้างตัวตนของช่างสักผู้หญิง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารตัวตนของช่างสักผู้หญิงในแวดวงช่างสักในกระบวนการสั่งสมทุน

วิธีการวิจัย

เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เป็นกลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิง โดยตั้งเกณฑ์การเลือกไว้ว่า เป็นช่างสักร่างกายลายสวยงาม ไม่ใช่ช่างสักยันต์ โดยใช้เกณฑ์ในเรื่องของความมีชื่อเสียงโดยเลือกจากยอดผู้ติดตามบนเพจอินสตาแกรมมากกว่าหนึ่งหมื่นคน ระยะเวลาการประกอบอาชีพช่างสักมากกว่า 2 ปีขึ้นไป และพื้นที่ประกอบอาชีพคือ จังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นตัวกำหนด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิงทั้ง 4 คนนั้นได้ประกอบอาชีพช่างสักมากกว่า 2 ปี อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีผู้ติดตามในเพจอินสตาแกรมจำนวน หนึ่งหมื่นคนขึ้นไป

เพื่อจะศึกษาถึงการเข้าสู่อาชีพช่างสักของกลุ่มช่างสักผู้หญิงกลุ่มนี้เป็นอย่างไร ช่างสักหญิงกลุ่มนี้มีการสั่งสมทุนและขยายทุน เพื่อสร้างตัวตนของช่างสักหญิงอย่างไร และกระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนนั้นมีความสัมพันธ์กับการต่อรองทางอาชีพช่างสักของช่างสักหญิงกลุ่มนี้อย่างไร โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ร่วมกับการสัมภาษณ์พูดคุยแบบไม่เป็นทางการ (informal interview) เป็นหลักในการเก็บข้อมูลบุคคลทั้งในกลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิงทั้ง 4 คน ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary source) อีกทั้งผู้ศึกษาอาศัยวิธีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (non-participation observation) เพื่อเก็บข้อมูลขณะอยู่ในพื้นที่ร้านสักที่เป็นสถานที่ทำงานของช่างสักผู้หญิง รวมถึงใช้วิธีการสืบค้นข้อมูลรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากนิตยสาร หนังสือ บทความต่างๆที่ เกี่ยวข้อง และสื่อออนไลน์ที่นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทั้งปรากฏบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร (written documents) และบันทึกไว้เป็นภาพเสียง (visual documents) นำมาเป็นเครื่องมือเสริมในการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ร่วมด้วย

ผลการวิจัยและอภิปราย

ในการศึกษาการเข้ามาสู่อาชีพช่างสักผู้หญิงที่เป็นพื้นที่ของผู้ชาย อีกทั้งการสื่อสารตัวตนของตนเองช่างสักผู้หญิงสื่อความเป็นตัวเองออกมาอย่างไร ผู้วิจัยจึงแบ่งการศึกษากลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิงออกเป็น 2 ประเด็นหลักด้วยกัน ดังนี้

ประเด็นที่ 1 “ผู้หญิง” กับการเข้าสู่แวดวงอาชีพ “ช่างสัก”

จากข้อมูลสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิงทั้ง 4 คน เมื่อศึกษาถึงภูมิหลังของผู้หญิงกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 คนก่อนจะเข้ามาในแวดวงช่างสักนั้น เมื่อมองด้วยแนวคิดเรื่องทุน (Capital) ของบูร์ดิเยอ และแนวคิดสตรีนิยม กลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิงกลุ่มนี้นั้นจัดได้ว่าเป็นชนชั้นกลาง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิงกลุ่มนี้มี “ทุนเศรษฐกิจ” (Economical Capital) เป็นต้นทุนอยู่แล้ว เห็นได้จากฐานะทางบ้านและครอบครัวไม่ได้เรียกร้องต่ออาชีพการงานที่มั่นคง อีกทั้งผู้หญิงเหล่านี้มี “ทุนวัฒนธรรม” (Cultural Capital) ได้แก่ ความรู้ทางด้านศิลปะ และระดับการศึกษาที่สูงถึงระดับปริญญาตรี ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิงได้ซึมซับความรู้ทางด้านศิลปะมาตั้งแต่ยังเด็ก รวมไปถึงสถาบันการศึกษา ที่เป็นทุนวัฒนธรรมในรูปแบบของ Institutionalized form ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนั้นได้เรียนในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงในเรื่องทางศิลป์ เช่น มหาวิทยาลัยศิลปากร หรือสถาบัน Fashion Institute of Technology (F.I.T) ที่เป็นสถาบันเกี่ยวกับทางด้านศิลปะโดยตรง สถาบันการศึกษาดังกล่าวนั้นจึงกล่าวได้ว่าเป็นพื้นที่ขัดเกลาความรู้ทางด้านศิลปะอย่างถูกต้อง ทำให้กลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิงนั้นมีต้นทุนที่สามารถนำไปต่อยอดทางอาชีพการงานได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงกลุ่มนี้ได้นำต้นทุนทางเศรษฐกิจและต้นทุนทางวัฒนธรรมความรู้ทางศิลปะไปต่อยอดเป็นอาชีพช่างสัก ซึ่งเป็นอาชีพที่ค่อนข้างเฉพาะกลุ่มมาก

และเมื่อมีทุนตั้งต้นอันได้แก่ทุนเศรษฐกิจและทุนวัฒนธรรมแล้วนั้น ในการเปลี่ยนผ่านจาก "ผู้หญิง" กลายมาเป็น "ช่างสักผู้หญิง" ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 3 ช่วงด้วยกัน คือ 1. เริ่มเข้าสู่แวดวงการสัก 2. ก้าวเข้าสู่แวดวงการสัก และ 3. เรียนรู้เพื่อเป็นช่างสัก ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เริ่มเข้าสู่แวดวงการสัก : กลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิงนั้นก่อนที่จะก้าวเข้าสู่การเป็น “ช่างสัก” จากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์นั้น สนใจเรื่องของการสักมาอยู่ก่อนแล้ว ทั้งจากการที่ได้พบเห็นจากบุคคลรอบข้าง คนใกล้ชิด (Primary Group) หรือจากศิลปิน นักร้อง นักแสดงที่ชื่นชอบ บุคคลเหล่านี้เป็นสื่อบุคคล หรือผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) กล่าวได้ว่าสื่อบุคคลเหล่านั้นเป็นตัวจุดประกายความสนใจในแวดวงการสักในการผู้หญิงเหล่านี้ และทำให้พวกเธอปรารถนาที่จะมีรอยสักบนตัวของตัวเอง และเมื่ออยู่ในวัยที่เหมาะสม คือ ในช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิงจึงได้มีรอยสักบนเรือนร่างของตนเอง เนื่องด้วยถูกทางครอบครัวห้ามปรามไว้ถึงความเหมาะสมของอายุ ณ ขณะนั้น ถึงแม้กฎหมายเกี่ยวกับการกำหนดคุณสมบัติของผู้รับบริการสักเจาะร่างกายหรือผู้บริโภคในไทยนั้นยังไม่ได้ถูกระบุไว้อย่างชัดเจน แต่จากการเรียนรู้ร่วมกับประสบการณ์ที่ได้รับทำให้ผู้คนนิยมสักเมื่อบรรลุนิติภาวะ ซึ่งทางกฎหมายตามที่ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 19 ผู้ที่อายุมากกว่า 20 ปีขึ้นถือว่าเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะแล้ว มีวิจารณญาณสามารถตัดสินใจกระทำการต่างๆ ได้ด้วยตนเอง (เบญจวรรณ เอกเผ่าพันธุ์, 2558) ซึ่งผู้วิจัยมองว่า การสักนั้นเป็นการวาดหมึกฝังลงผิวหนังของปัจเจกซึ่งยากต่อลบออก ทำให้สังคมเรียกร้องถึงวุฒิภาวะที่เหมาะสมต่อการตัดสินใจในการเลือกที่จะฝังหมึกลงบนผิวหนังของบุคคลนั้นโดยที่จะไม่รู้สึกผิดพลาดต่อการตัดสินใจของตนเอง

2. ก้าวเข้าสู่แวดวงการสัก : จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิงนั้นมีความสนใจเกี่ยวกับแวดวงการสักอยู่เป็นทุนเดิมอยู่ก่อนแล้ว อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิงกลุ่มนี้ต่างมีทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) ทางด้านศิลปะอยู่ติดตัวกันอยู่แล้ว และยังได้สั่งสมทุนวัฒนธรรมดังกล่าวมาโดยตลอด ทั้งเรียนรู้ด้วยตัวเองและเรียนรู้ผ่านสถาบันการศึกษา ซึ่งมีคุณภาพและชื่อเสียงทางด้านศิลปะ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิงกลุ่มนี้มีคุณสมบัติมากพอที่จะได้ลองเข้ามาสู่แวดวงช่างสักอาชีพ มากไปกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิงกลุ่มนี้เองยังได้มีรอยสักบนร่างกายของตัวเองจึงได้รับรู้ประสบการณ์ตรงจากแวดวงการสักด้วยตัวเอง และเมื่อตัดสินใจก้าวเข้าสู่แวดวงการเป็นช่างสักแล้วนั้น กระบวนการต่อไปนั่นคือ การต่อยอดองค์ความรู้ทางด้านศิลปะที่มีมาก่อนนั้นให้กลายเป็นรูปแบบของช่างสักอาชีพ โดยต้องอาศัยการเรียนรู้เพื่อที่จะเป็นช่างสักนั่นเอง

3. เรียนรู้เพื่อเป็นช่างสัก : ต่อมาเมื่อกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงทั้ง 4 คนได้เริ่มเข้าสู่แวดวงการสักในฐานะของผู้รับสารหรือผู้บริโภคแล้ว ซึ่งการเข้าสู่แวดวงการสักนั้นเป็นผลมาจากการรับรู้ผ่านสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือแม้กระทั่งหนังสือการ์ตูน รวมไปถึงสื่อบุคคลอันได้แก่ ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดงต่างๆ ที่เป็นผู้นำทางความคิด หรือ Opinion Leader ให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงกลุ่มนี้ อีกทั้งยังมีคนใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน หรือแฟน ที่เป็น Primary Group ในการถ่ายทอดรสนิยมในแวดวงการสักให้กับกลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิงกลุ่มนี้ ทั้งหมดนั้นก็ล้วนแต่มีอิทธิพลไม่มากก็น้อยต่อกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่เริ่มมีความสนใจในแวดวงการสักและปรารถนาที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแวดวงนี้ ต่อจากนั้นเมื่อได้ก้าวเข้าสู่แวดวงการสัก ความปรารถนาของกลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิงที่จะได้ครอบครองรอยสักบนผิวหนังของตนได้บรรลุความต้องการแล้วนั้น ร่วมกันความสามารถทางด้านศิลปะที่ได้สั่งสมไว้เป็นทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) ทางด้านความรู้ด้านศิลปะ จึงทำให้เกิดการต่อยอดความสามารถและความชอบโดยการเข้าสู่แวดวงอาชีพช่างสัก

ประเด็นที่ 2 กระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อสร้างตัวตนของ “ช่างสักผู้หญิง” ในแวดวงอาชีพช่างสัก

ในประเด็นที่ 2 จากข้อมูลข้างต้นจากประเด็นที่ 1 เมื่อได้เข้าสู่แวดวงอาชีพช่างสักแล้วนั้นการผสมผสานและขยายทุนที่มีอยู่ออกไปเพื่อแสดงถึงตัวตนของ “ช่างสักผู้หญิง” เพื่อที่จะธำรงสถานภาพการเป็นช่างสักในแวดวง

เครือข่าย (network) การสั่งสมทุนอื่นๆ เมื่อเริ่มเป็นที่รู้จักในฐานะ”ช่างสักผู้หญิง”

เมื่อช่างสักผู้หญิงได้เข้าสู่อาชีพช่างสักแล้วนั้น ทุนทางสังคม (Social Capital) เป็นอีกทุนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเข้าสู่อาชีพของช่างสักผู้หญิง การเริ่มเป็นที่รู้จักในฐานะช่างสักผู้หญิงอาศัย เครือข่ายทางสังคม(network) กล่าวคือ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนในแวดวง หรือลูกค้า ล้วนแล้วแต่เป็นผู้กระจายผลงาน

และสถานภาพการเป็นช่างสักผู้หญิงออกไปสู่สังคม โดยผ่านโซเชียลเนตเวิร์กได้แก่ การถ่ายผลงานการสักโดยกลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิงและโพสลงโซเชียลมีเดียของตนเอง จึงเป็นการขยายทุนทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิงเองก็ได้มีพื้นที่ในการสื่อสารผลงานของตนเองเป็นพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างเป็นพื้นที่เพจทางอินสตาแกรม เนื่องด้วยอาชีพช่างสักจัดเป็นอาชีพที่ขายงานฝีมือของช่างสัก ทำให้พื้นที่สื่อออนไลน์อย่างอินสตาแกรมนั้นได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะฟังก์ชั่นของตัวสื่อนั้นตอบสนองกับงานของช่างสักในการโชว์ผลงานที่ได้สักไปแล้วเพื่อให้ผู้ที่สนใจหรือลูกค้าได้เข้ามาชมผลงานและตัดสินใจสักกับช่างสักคนนั้นๆต่อไปซึ่งนั้นก่อให้เกิดทุนสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) อันได้แก่ ชื่อเสียงและการได้รับการยอมรับในฐานะช่างสักผู้หญิงในแวดวงอาชีพช่างสัก ตามมา เนื่องจากช่างสักผู้หญิงได้สั่งสมทุนและประสบการณ์จากการเป็นช่างสักจนกลายเป็นความชำนาญ ทำให้ช่างสักผู้หญิงได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นๆทั้งผู้ที่สนใจ ลูกค้า ซึ่งเห็นได้จากยอดของผู้ติดตามบนเพจอินสตราแกรม และการแนะนำกันต่อในแวดวงช่างสักด้วยกันเอง

การครอบครองปัจจัยการผลิต (Ownership)

อีกหนึ่งปัจจัยที่จำเป็นสำหรับการเป็นช่างสักผู้หญิงในกระบวนการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมทางด้านสักกลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิงจะต้องมีโอกาสในการครอบครองปัจจัยการผลิต (Ownership) หรือเครื่องสักนั่นเอง ซึ่งการครอบครองปัจจัยการผลิตนี้นั้น จะมีความสัมพันธ์กับทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) ที่มีอยู่ก่อนแล้ว ทั้งจากสถานภาพทางครอบครัวหรือการสั่งสมทุนทางเศรษฐกิจด้วยตนเอง เพื่อเป็นเครื่องมือในการฝึกฝนทักษะ ความรู้ความสามารถทางด้านการสักให้เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นปัจจัยหลักในการประกอบอาชีพช่างสักอีกด้วย โดยเครื่องสักนั้นมีอยู่ 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ เครื่องสักคอล์ย (Coil) เพื่อเดินเส้น และ เครื่องสักโรตารี่ (Rotary) เพื่อลงสี ซึ่งราคาของเครื่องสักนั้นจะเริ่มต้นที่ 700 บาท จนถึง 10,000 บาทขึ้นไป โดยการเลือกใช้นั้นอยู่ที่งบประมานของช่างที่มี โดยการครอบครองปัจจัยการผลิต หรือ เครื่องสักนั้น นอกจากเป็นเครื่องมือจำเป็นในการประกอบอาชีพแล้ว ยังเป็นการสร้างความชอบธรรมให้กับผู้หญิงที่ประกอบอาชีพช่างสักอีกด้วย การครอบครองเครื่องสักนั้นเป็นเครื่องพิสูจน์ความเป็นมืออาชีพของช่างสัก ฉะนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิงมีเครื่องสักในการครอบครองนั้นเป็นการสื่อสารกับสังคมและลูกค้าว่า ผู้หญิงกลุ่มนี้เป็นช่างสักจริงๆและมีความชำนาญในงานสักพอที่จะสามารถครอบครองเครื่องสักเป็นของตนเองได้ อีกทั้งเครื่องสักเองยังเป็นตัวบ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพในแวดวงช่างสักกับคนในแวดวงช่างสักเองได้อีกด้วย

เอกลักษณ์ สไตล์งาน รสนิยม

ในการศึกษาเรื่องช่างสัก งานสักเป็นผลผลิตจากช่างสัก ซึ่งงานสักจัดได้ว่าเป็นงานศิลปะอีกประเภทหนึ่งที่ไม่ได้แตกต่างจากงานศิลปะแขนงอื่น หากแต่เปลี่ยนเพียงพื้นผิวของที่รังสรรค์งานศิลป์นั้นมาเป็นผิวหนังของคนเราเท่านั้น ในเรื่องของรูปแบบ ประเภท หรือสไตล์ของงานสัก ก็จัดว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นเครื่องบ่ง

บอกถึงเพศสภาพของช่างสักได้ ว่างานสไตล์หรือแนวนี้เป็นงานของผู้ชาย งานแนวนี้เป็นงานของผู้หญิง ซึ่งผู้วิจัยได้สังเกตเห็นข้อนี้จาก การพูดคุยกับผู้ที่ประสงค์อยากมีรอยสัก อีกทั้งยังเห็นผ่านบทสัมภาษณ์จากนิตยสาร a day ฉบับที่ 212 เกี่ยวกับเรื่องของรอยสัก โดยในส่วนของบทสัมภาษณ์ช่างสักผู้หญิงที่มีชื่อว่า “แตงกวา” ที่ทำงานสักที่เรียกว่า แนว Blackwork คือเป็นงานเน้นสีดำ คนสัมภาษณ์ได้ตั้งคำถามว่า “ทำไมช่างสักผู้หญิงอย่างคุณชอบงานสีดำที่ดูแมนๆ” (a day, 2561, น. 95) ซึ่งนั่นชี้ให้เห็นว่ามีเส้นแบ่งระหว่างเพศหญิงและเพศชายในสไตล์หรือแนวงานสักที่คนอื่นทั่วไปมองอยู่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิงทั้ง 4 คนนั้นกลับไม่ได้มองว่าเป็นเส้นแบ่งที่ชัดเจน แต่อยู่ที่ความถนัดและความชอบของตัวช่างสักนั้นๆเองมากกว่า

จากข้อมูลบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิง เห็นได้ว่าสไตล์งานนั้นจะมีจุดร่วมกันคืองานสักแบบมินิมิอล ซึ่งนั่นเป็นการบ่งบอกถึง “รสนิยม” ของกลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิง ซึ่งตามทัศนะของบูร์ดิเยอ บูร์ดิเยอให้ความหมายของรสนิยมว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการผลิต การครอบครอง การใช้วัตถุนั้นๆเพื่อบ่งบอกสถานะของตัวบุคคลในพื้นที่ทางสังคม (Social Field) ซึ่งการทำงานสักนั้นเป็นเครื่องบ่งบอกสถานะของกลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิงในพื้นที่สังคมว่า พวกเธอคือช่างสัก ที่เป็นผลมาจากความชื่นชอบในงานสัก ซึ่งแน่นอนว่า รสนิยมไม่ใช่เรื่อง “ตามธรรมชาติ” (By Nature) และไม่ใช่เรื่องส่วนตัวของ “ปัจเจกบุคคล” บูร์ดิเยอได้กล่าวไว้ แต่รสนิยมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสังคมที่บุคคลใช้ชีวิตอยู่ (Social Faculty) เป็นเรื่องที่เกิดมาจากการขัดเกลาทางสังคม (ในระดับจิตสำนึก) เห็นได้จากข้อมูลภูมิหลังรวมไปถึงกระบวนการสั่งสมทุนต่างๆของกลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิง การนิยมงานสักนั้น ไม่มีเกิดขึ้นจากธรรมชาติ หากแต่เกิดจากการเรียนรู้ผ่านคนใกล้ชิด สื่อ และสังคมที่ถ่ายทอดเรื่องราวของงานสัก จึงทำให้เกิดการรู้จัก การเลือกที่เปิดรับ จนกลายเป็นความนิยมไปในที่สุด และการสักนั้นจัดได้ว่าเป็น “รสนิยมแห่งความหรูหรา” (Taste of Luxury) หรือใช้ “รสนิยมแบบอิสระ” (Taste of freedom) เป็นการเสพงานโดยการปราศจากความจำเป็นในชีวิตเสียส่วนใหญ่ ทั้งกลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิงเองที่ก่อนจะเป็นช่างสักก็ได้เป็นผู้ถูกสักมาก่อน และลูกค้าที่เป็นผู้ถูกสัก ณ ขณะนี้ ก็มองเป็นการเสพงานศิลป์โดยครอบครองไว้เป็นของตนบนพื้นผิวหนังของตนเอง แต่ถึงกระนั้นการสักก็มิได้เป็นแค่ “รสนิยมแห่งความหรูหรา” (Taste of Luxury) หรือ “รสนิยมแบบอิสระ” (Taste of freedom) เท่านั้น แต่กับบางปัจเจกก็จัดว่าเป็น “รสนิยมแห่งความจำเป็น” (Taste of Necessity) สำหรับเขาได้ คนกลุ่มนั้นคือคนที่รู้สึกว่ามีปมด้อยในตัวเอง ต้องการใช้งานสักในการปิดทับปมด้อยนั้น ซึ่งงานสักเองก็ถือได้ว่า เป็นตัวช่วยบรรเทาจิตใจให้กับปัจเจกบางคนที่ไม่ประสงค์ต่อตำหนิบนเรือนร่างของตนเอง เช่น การสักทับรอยแผลเป็น รอยผ่าตัด หรือปานบนตัว เป็นต้น

สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเล่มนี้เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการเข้าสู่อาชีพของผู้หญิงที่มีอาชีพช่างสัก และการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อสร้างตัวตนของช่างสักผู้หญิง กล่าวโดยสรุปได้ว่า การเข้าสู่อาชีพของผู้หญิงในพื้นที่ของบุรุษเพศเช่นพื้นที่ช่างสักในงานวิจัยนี้ ผู้หญิงเหล่านั้นไม่ได้เข้ามาในแวดวงนั้นๆด้วย “โชค” หรือ “ดวง” แต่ผู้หญิง

เหล่านั้นมีคุณสมบัติที่เหมาะสมจากทุนทีมีมาก่อนแล้วอย่างทุนวัฒนธรรมหรือทุนความรู้เกี่ยวกับงานศิลปะการวาดภาพร่วมกับทุนเศรษฐกิจที่มี ทำให้พวกเธอสามารถที่จะเข้ามาอยู่ในแวดวงช่างสักได้ และกระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อสร้างตัวตนของ “ช่างสักผู้หญิง” ในแวดวงอาชีพช่างสัก นั้นเมื่อได้เข้าสู่แวดวงช่างสักอย่างเต็มตัวแล้วนั้นกลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิงเองได้มีกระบวนการสั่งสมทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) มาอย่างต่อเนื่องจากการฝึกสักเปลี่ยนมาลองสักบนผิวหนังของคนจริงๆนั้น ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากตอนที่ฝึกสักกับวัสดุอื่นๆ เช่น หนังเทียมหรือส้ม อีกทั้งยังได้เรียนรู้เทคนิค วิธีการด้วยการลงมือทำจริง จนเกิดเป็นความชำนาญที่ได้จากการฝึกฝนซ้ำๆทุกๆวัน จนร่างกายจดจำวิธีการเหล่านั้นจนกลายเป็น “ฮาบิทัส” (Habitus) และเมื่อเกิดความชำนาญจนสามารถสร้างผลงานลงบนผิวหนังคนได้แล้วนั้น และกลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิงเองก็ได้มีเครือข่ายทางสังคม (network) หรือทุนทางสังคม (Social Capital) เป็นตัวช่วยขยายเครือข่ายทางสังคมในแวดวงช่างสักออกไปให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และสิ่งที่ได้ตามมานั้นคือ ทุนสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) กล่าวคือ สถานภาพ ชื่อเสียง และการได้รับการยอมรับในแวดวงอาชีพ จนสร้างรายได้ให้เป็นทุนเศรษฐกิจ (Economic Capital) ซึ่งทุนต่างๆที่เกิดขึ้นนั้นเป็นทั้งการต่อยอดต้นทุนเดิมที่มีอยู่แล้วและขยายออกไปอีก ซึ่งเกิดจากการสั่งสมทุนที่จำเป็นที่สุดคือทุนวัฒนธรรมความรู้ความสามารถในการสักของกลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิง ทำให้ตัวตนของกลุ่มตัวอย่างช่างสักผู้หญิงกลุ่มนี้ชัดเจนขึ้นในแวดวงช่างสักด้วยกันเอง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

เนื่องจากการศึกษาเรื่องของช่างสักในงานทางวิชาการนั้นแทบจะไม่มีเลย ผลการศึกษาเรื่องนี้จึงสามารถเป็นข้อมูล และแนวทางในการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับช่างสัก สำหรับผู้ที่สนใจที่จะศึกษาเพิ่มมากขึ้นในอนาคต อีกทั้งงานวิจัยชิ้นนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจประกอบอาชีพช่างสัก รวมไปถึงกลุ่มคนที่ทำงานร่วมกับสตรี เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผู้หญิงได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาช่างสักผู้หญิงที่อยู่ในกรุงเทพมหานครทำให้พื้นที่ของการศึกษาค่อนข้างจำกัด ส่งผลให้สไตล์ของช่างสักค่อนข้างที่จะมีความคล้ายกันมาก ทั้งด้านของภูมิหลังและสไตล์งาน หากมีการศึกษาช่างสักผู้หญิงในพื้นที่จังหวัดอื่นๆหรือศึกษาในด้านของช่างสักผู้ชายเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มมุมมองให้กับแวดวงอาชีพนี้

เอกสารอ้างอิง

หนังสือและบทความ

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). “สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา”. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). “ผู้หญิง/ผู้ชาย: ที่บ้าน/ที่สาธารณะ. ในสตรีศึกษา 2: ผู้หญิงกับประเด็นต่าง ๆ”. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ (กสส.).

ปัญญา มนตรา. (2551). “ยันต์ มนต์ตรา ไสยเวท ความเชื่อที่ลี้ลับแห่งล้านนา”. กรุงเทพฯ: เพชรสีน้ำเงิน

วิลาสินี พิพิธกุล. (2544). “สตรีศึกษา 2 ผู้หญิงกับประเด็นต่างๆ : ผู้หญิงกับเทคโนโลยีข่าวสาร แนวคิดทฤษฎีและข้อเสนอแนะ”. อรุณการพิมพ์ : กรุงเทพฯ

อะเดย์. (2561). “รอยสัก”. นิตยสาร อะเดย์. ฉบับที่ 212. หน้า 18-33

วิทยานิพนธ์

กชกรณ์ เสรีฉันทฤกษ์. (2551). “วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย: มุมมองพหุมิติ”. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยสหวิทยาการ, สาขาวิชาสตรีศึกษา.

ชาลิดา อรัญทิมา. (2559). “ตลกหญิง: การสื่อสารกับการต่อรองพื้นที่ตลกในสื่อโทรทัศน์ไทย”. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน.

นัชชา เตชเลิศวิภพ. (2553). “แองเจิล แก๊งสตาซ์ : อัตลักษณ์และการใช้เวลาว่างของผู้หญิงแต่งรถ”. (วิทยานิพนธ์มานุษยวิทยามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขามานุษยวิทยา.

เบญจวรรณ เอกเผ่าพันธุ์. (2558). “ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจสักเจาะร่างกาย”. (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, สาขาวิชากฎหมายธุรกิจ.

เพชรดา วุฒิพาณิชย์กุล. (2556). “การเรียนเปียโน: พื้นที่แห่งการสื่อสารเพื่อการสั่งสมทุนและขยายทุนของชนชั้นกลางไทย”. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน.

พิชา ปวันรักข์พงศ์. (2552). “ดารานักแสดงหญิงกับศัลยกรรมเสริมความงาม”. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร, วิทยาลัยสหวิทยาการ. สาขาวิชาสตรีศึกษา.

รัตนา อรุณศรี. (2547). “ประวัติศาสตร์สังคมสังเขป เรื่องการสักร่างกายในมิติของความสัมพันธ์ทางเพศสภาพ”. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสตรีศึกษา.

สุมนตรา พงษ์ประจักษ์. (2552). “ผู้หญิงในสนามม้า”. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาสตรีศึกษา.

สุวัฒน์ พื้นผา. (2553). “การสร้างทุนทางวัฒนธรรมผ่านแวดวงการประกวดภาพถ่าย: ศึกษากรณีนักเรียน นิสิต นักศึกษา ผู้เข้าร่วมในโครงการประกวดภาพถ่ายของมูลนิธิ ฌอง เอมีล การ์โรซ”. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน.

อุมาภรณ์ หนูเขียว. (2552). “การสื่อสารเพื่อต่อรองและต่อสู้ทางความหมายของผู้หญิงร้องเพลงกลางคืน”. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน.

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการให้บริการธุรกิจออนไลน์ ของธนาคารกสิกรไทย กรณีศึกษา K ONLINESHOP SPACE

Case study on the factors that relate to e-commerse successfully by K ONLINESHOP SPACE

นางสาวชญาภา อุดมสิทธิ์ และ รศ.วงศหทัย ตันชีวะวงศ์

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากร การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติต่อการให้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า K ONLINESHOP SPACE ของธนาคารกสิกรไทย ใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีการสำรวจแบบเก็บข้อมูลจากประชากรเป้าหมายคือลูกค้าที่มาใช้บริการ K ONLINESHOP SPACE ของธนาคารกสิกรไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้า K ONLINESHOP SPACE เปิดรับข่าวสารจากสื่อออฟไลน์จากป้ายหน้า K ONLINESHOP SPACE อยู่ในระดับมากที่สุด และเปิดรับข่าวสารจากสื่อออฟไลน์ จากพนักงานธนาคารธนาคารกสิกรไทย อยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์จาก Facebook Fanpage K SME อยู่ในระดับมาก และเปิดรับข่าวสารจากWebsite อยู่ในระดับ ปานกลาง ด้านทัศนคติต่อการให้บริการ พบว่ามีทัศนคติต่อการให้บริการเชิงบวก ในด้านการให้บริการของพนักงาน K ONLINESHOP SPACE ของธนาคารกสิกรไทย ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า K ONLINESHOP SPACE ของธนาคารกสิกรไทย พบว่ามีความต้องการใช้บริการ K ONLINESHOP SPACE ของธนาคารกสิกรไทย อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ , การเปิดรับข่าวสาร , ทัศนคติ , การให้บริการ

Abstract

The objective of this research is to understand on up to date news on attitude and behaviors of shopper K ONLINESHOP SPACE, Kasikornthai Bank. The implementation is on quantitative of target shopper K ONLINESHOP SPACE, age 20 years up, volume 400 samples.

Consequently, samples shopper K ONLINESHOP SPACE found the information from billboards at front store is the most. Follow by, the advice from K staff, and the last from Facebook Fan page K SME.

On the attitude of shopper on the service of K ONLINESHOP SPACE's staff is tend to be positive side. Therefore, there are increasing huge demand on using K ONLINESHOP SPACE.

Keyword : The factors that relate, Up to date news , Attitude , Behaviors

บทนำ

การซื้อสินค้าออนไลน์ที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและมีมูลค่าตลาดเกือบ3.2ล้าน ล้านบาทนั้นบ่งบอกว่า คนไทยมองเห็นประโยชน์มากมายจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันกล่าวโดยปัจจุบันมีการทำธุรกิจค้าขายสินค้า บริการ ข้อมูล โฆษณา ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นด้วยเหตุผลที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า และผู้บริโภคมีความสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ผู้ทำธุรกิจสามารถให้ข้อมูลสินค้า บริการ ข้อมูลเฉพาะด้านโฆษณาได้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งอินเทอร์เน็ตยังทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับข้อมูลสินค้าบริการ ข้อมูลเฉพาะด้านโฆษณาได้จากทั่วโลกไม่มีขอบเขตหรือข้อจำกัดในการรับข้อมูลเมื่อเปรียบเทียบกับการทำธุรกิจแบบเก่าOffline Marketing Aestheti Zecret(At-ZE) Company Limited http://www.at-z.co.th

จากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีประเทศไทยที่กำลังก้าวเข้าสู่ยุค 5G และระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจึงส่งผลให้เกิดนวัตกรรมใหม่ที่ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การใช้โดรนขนส่งและตรวจตราความปลอดภัย วิดีโอสตรีมมิ่งและถ่ายทอดสดแบบ 360 องศา โลกเสมือนจริงแบบสามมิติเพื่อการเรียนรู้ ทำให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น การนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยข้อเด่นชัดของธุรกิจรูปแบบนี้ คือ สามารถลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนาสินค้า พนักงานต้อนรับ เป็นต้น การทำโฆษณาทางการตลาดหรือจำหน่ายสินค้าผ่านทางสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, การสร้าง Blog หรือ เว็บไซต์ ในการนำเสนอสินค้า รวมถึงแอพพลิเคชั่นร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ เป็นหนึ่งในรูปแบบการบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมในประเทศไทยและมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการตลาด (Marketing Channels) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนผู้ใช้ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยวิธีการจำหน่ายสินค้าคล้ายคลึงกับผ่านทางเว็บไซต์ แต่จะแตกต่างตรงที่สามารถโต้ตอบปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วกว่าทางเว็บไซต์ นั่นคือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (CRM:

Customer Relationship Management) (http://www.thaidotcompayment.co.th/2018/10/marketing-5-0-for-business-2019/)

K ONLINESHOP SPACE เป็นสาขาใหม่ของธนาคารกสิกรไทยที่เน้นการให้ความรู้ การให้คำปรึกษาและสนับสนุนธุรกิจออนไลน์ให้เติบโต บริการให้คำปรึกษาเรื่องการทำตลาดออนไลน์ และการจัดการด้านธุรกิจให้กับกลุ่มคนที่ทำธุรกิจออนไลน์ หรือคนทั่วไปที่สนใจอยากจะทำธุรกิจออนไลน์แล้วอยากได้คำปรึกษาก็สามารถมารับบริการฟรี ซึ่งผู้เข้ารับคำปรึกษานั้นไม่จำเป็นต้องเป็นลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยก็ได้ โดยเปิดพื้นที่ให้เป็น Co-working spaceให้ลูกค้าของธนาคารเข้ามาใช้บริการไม่ว่าจะทำงาน นัดคุยเรื่องธุรกิจ ไปจนถึงขอพื้นที่จัดกิจกรรมร่วมกับธนาคาร มีพื้นที่ให้ความรู้ทางการการทำธุรกิจออนไลน์ผ่านกรณีศึกษาจริงๆ ให้ศึกษา และนำไปปรับใช้กับธุรกิจของตัวเองต่อไปในอนาคต และยังมีเวิร์คช็อปหรือสัมมนาให้ความรู้โดยผู้เชี่ยวชาญที่ธนาคารกสิกรไทยจัดหามาให้ สาขานี้ไม่รับฝากเงิน ถอนเงิน และไม่มีบริการทางด้านการทำธุรกรรม โดยในแต่ละเดือนจะมีการสัมมนาและเวิร์กช็อปจากวิทยากรผู้เชี่ยวชาญธุรกิจด้านนี้โดยตรง เพื่อช่วยเพิ่มเติมเสริมทักษะด้านออนไลน์ให้แข็งแกร่ง ซึ่งธนาคารกสิกรไทยนำเสนอขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์กลุ่มธุรกิจการค้าออนไลน์โดยเฉพาะ https://www.kasikornbank.com/

ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นพนักงานธนาคารกสิกรไทย ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำการด้านธุรกิจออนไลน์ ที่ปฏิบัติหน้าที่ที่ K ONLINESHOP SPACE จึงได้สนใจศึกษาถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของการให้บริการของ K ONLINESHOP SPACE และนำผลของการศึกษาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของ K ONLINESHOP SPACE ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน กับการเปิดรับข่าวสารของลูกค้า K ONLINESHOP SPACE ของธนาคารกสิกรไทย

2.เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน กับทัศนคติต่อการใช้บริการของลูกค้า K ONLINESHOP SPACE ของธนาคารกสิกรไทย

3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติต่อการใช้บริการของลูกค้าK ONLINESHOP SPACE ของธนาคารกสิกรไทย

4.เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติต่อการใช้บริการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า K ONLINESHOP SPACE ของธนาคารกสิกรไทย

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่มาใช้บริการ K ONLINESHOP SPACE จำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการด้านขอคำปรึกษาในธุรกิจออนไลน์ และด้านสัมมนาในเดือนเมษายน 2562 จำนวน 400 คน
2. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้สถิติเชิงอนุมาน(Inferential statistics) ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย

t-test/One-Way ANOVA / Person product-moment Correlation coefficient และ Stepwise Multiple Regression Analysis โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบคำถาม

2.2 ส่วนที่ 2 คำถามการเปิดรับข่าวสารลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.3 ส่วนที่ 3 คำถามความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.4 ส่วนที่4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

2.5 ส่วนที่5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อพัฒนา

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุตั้งแต่21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด คือระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	158	39.5
หญิง	242	60.5
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	25	6.3
21-30 ปี	189	47.2
31-40 ปี	116	29.0
41-50 ปี	41	10.2
มากกว่า 50 ปี	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 29.0 คน อายุ 41-50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอายุน้อยกว่า 21 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.5
ปริญญาตรี	257	64.2
สูงกว่าปริญญาตรี	85	21.3
รวม	400	100.0

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	64	16.0
20,001-30,000 บาท	166	41.5
30,001-40,000 บาท	62	15.5
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	108	27.0
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ รายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสาร K ONLINESHOP SPACE ของธนาคารกสิกรไทย พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารลูกค้าที่มาใช้บริการ K ONLINESHOP SPACE มีค่าเฉลี่ย 3.02 หมายถึง มีการเปิดรับมาก โดยมีการเปิดรับสื่อออฟไลน์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.31 หมายถึง มีการเปิดรับมาก รองลงมา คือ สื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 2.73 หมายถึง มีการเปิดรับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า สื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่มาใช้บริการ K ONLINESHOP SPACEเปิดรับข่าวสารจาก Facebook Fanpage K SME มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.05 หมายถึง มีการเปิดรับมาก รองลงมา คือ Website ธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ย 2.42 หมายถึง มีการเปิดรับปานกลาง สื่อออฟไลน์ กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่มาใช้บริการ K ONLINESHOP SPACE เปิดรับข่าวสาร จาก ป้ายหน้า K ONLINESHOP SPACE มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.70 หมายถึง มีการเปิดรับมาก รองลงมา คือ พนักงานธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ย 2.92 หมายถึง มีการเปิดรับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการบริการ K ONLINESHOP SPACE ของธนาคารกสิกรไทย พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบริการของ K ONLINESHOP SPACE มีค่าเฉลี่ย 3.86 หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวก โดยมีทัศนคติต่อด้านพนักงาน (People) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.10 หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ย 3.96 เท่ากัน หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวก ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) มีค่าเฉลี่ย 3.95 หมายถึง มีทัศนคติเชิง

บวก ด้านสินค้าและบริการ (Product) มีค่าเฉลี่ย 3.91 หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวก ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 3.57 หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 3.43 หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวก

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติต่อบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ K ONLINESHOP SPACE ของธนาคารกสิกรไทย พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้บริการ K ONLINESHOP SPACE มีค่าเฉลี่ย 4.20 หมายถึง มีความต้องการมาก โดยมีความต้องการด้านสัมมนา มีค่าเฉลี่ย 4.29 หมายถึง มีความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านขอรับคำปรึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.08 หมายถึง มีความต้องการมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสัมมนา กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในประเด็น หัวข้อ “เทคนิคการขายบน E-Commerce ให้ยอดขายพุ่ง” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 หมายถึง มีความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือประเด็น หัวข้อ“เติมเทคนิคลงโฆษณาให้ฮิตบน Google” มีค่าเฉลี่ย 4.31 หมายถึง มีความต้องการมากที่สุด และประเด็น หัวข้อ“เริ่มต้นขายของออนไลน์ แบบมืออาชีพ” และประเด็น หัวข้อ“ธุรกิจโตทันใจใช้ LINE@” มีค่าเฉลี่ย 4.24 เท่ากัน หมายถึง มีความต้องการมากที่สุด ด้านขอรับคำปรึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในประเด็น ขั้นตอนการเริ่มทำธุรกิจออนไลน์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 หมายถึง มีความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือประเด็น การรับจ่ายเงินและจัดการบัญชี มีค่าเฉลี่ย 4.04 หมายถึง มีความต้องการมาก และประเด็น การขนส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.98 หมายถึง มีความต้องการมาก

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร K ONLINESHOP SPACE ของธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรในด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) ที่กล่าวว่า บุคคลมักรวมตัวกันเป็นกลุ่มทางสังคมมากกว่าและจะนำเอาลักษณะพื้นฐานบางประการของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกันมาจัดเข้ากลุ่มโดยเพศก็ถือเป็นหนึ่งในลักษณะพื้นฐานดังกล่าว มีการรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงกันก็ย่อมมีการตอบสนองเนื้อหาไม่แตกต่างกัน ลักษณะประชากรด้านอายุ และการศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์แตกต่างกัน และลักษณะประชากรด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์มีความต่างกันและสื่อออฟไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะประชากร กิติมา สุรสนธิ (2548,น. 23-24) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากร ด้านเพศอายุ การศึกษาอายุ การศึกษา รายได้ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารทั้งภาพรวมและเป็นรายสื่อ และสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะประชากร กิติมา สุรสนธิ (2544,น.19) ที่กล่าวถึง ความแตกต่างของอายุของผู้รับสารจะช่วยบ่งชี้ว่าบุคคลนั้นเป็นคนในรุ่นใด จะมีสภาพแวดล้อมระดับกว้างของสังคมจะมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงสามารถนำอายุมาเป็นตัวแปรใน

การแบ่งกลุ่มและศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารได้ เพราะอายุเป็นสิ่งที่สามารถกำหนดความแตกต่างในเรื่องของการจูงใจยากหรือง่าย มีการศึกษาวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าการที่คนมีอายุมากขึ้น จะมีโอกาสเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจน้อยลง และโดยปกติคนที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการแตกต่างกัน รวมถึงลักษณะประชากรด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์มีความต่างกันและสื่อออฟไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการ K ONLINESHOP SPACE ของธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า ทัศนคติต่อบริการ K ONLINESHOP SPACE ของธนาคารกสิกรไทย ในด้านเพศ ที่มีต่อบริการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ ไม่มีความแตกต่าง ในด้านอายุ พบว่าไม่มีความแตกต่างในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แต่มีความแตกต่างด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ ในด้านการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นทัศนคติต่อการบริการด้านราคา ไม่มีความแตกต่าง เช่นเดียวกับด้านรายได้ พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นทัศนคติต่อการบริการด้านราคา ไม่มีความแตกต่าง เช่นเดียวกับด้านรายได้ สอดคล้องกับสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นตัวชี้วัดว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับสิ่งที่อยู่รอบตัวไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล สิ่งของ สิ่งแวดล้อมต่างๆและสถาณการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงให้เห็นว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่ได้รับผลกระทบมาจากการรับสาร ที่จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป และนอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ร็อบบินส์ (2548) กล่าวว่า ความสำคัญของทัศนคติ คือการสะท้อนค่านิยมพื้นฐาน ความสนใจส่วนบุคคล ลักษณะบ่งชี้ของแต่ละปัจเจกบุคคลหรือของกลุ่ม ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญของแต่ละบุคคลจะแสดงออกมาอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับข่าวสาร K ONLINESHOP SPACE มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการ K ONLINESHOP SPACE ของธนาคารกสิกรไทย จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการ K ONLINESHOP SPACE ของธนาคารกสิกรไทย เชิงบวก ในทุกด้านได้แก่ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออฟไลน์ พบว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการ K ONLINESHOP SPACE ของธนาคารกสิกรไทย เชิงบวก ในทุกด้านได้แก่ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ เช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นถึงการใช้สื่อที่เป็นสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริการ แนวคิดด้านความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ Laosethakul (2005) กล่าวว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ คือ ตัวเลขจำนวนผลลัพธ์ของพื้นที่

ความพึงพอใจที่จะทำให้แน่ใจได้ว่าประสบความสำเร็จในการแข่งขัน ซึ่งมีกุญแจสำคัญอยู่ไม่มากที่จะทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตได้ สอดคล้องกับอรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2552, น. 38 – 39) กล่าวในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทำได้หลายวิธี การเปิดรับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆนอกจากการเปิดรับ สื่อจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้วยังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การเปิดรับข่าวสาร K ONLINESHOP SPACE และทัศนคติต่อบริการ K ONLINESHOP SPACE มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ K ONLINESHOP SPACE ของธนาคารกสิกรไทย จากการศึกษา พบว่า การเปิดรับข่าวสาร K ONLINESHOP SPACE ในสื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ ส่งผลต่อทัศนคติต่อบริการ K ONLINESHOP SPACE ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ดังนี้ การเปิดรับสื่อออนไลน์มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการ K ONLINESHOP SPACE กล่าวคือ ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสาร K ONLINESHOP SPACE จากสื่อออนไลน์ จะมีความต้องการใช้บริการ K ONLINESHOP SPACE มากกว่าผู้ที่ไม่ได้มีการเปิดรับข่าวสาร K ONLINESHOP SPACE จากสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับ ภิเษก ชัยนิรันดร์(2553 อ้างใน จิราภรณ์ ศรีนาค, 2556) ความหมายและประเภทของสื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media) คือสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ทั้งนี้ Social media อาจจะอยู่ในรูปของเนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับ (กานดา รุณนะ พงศา, 2557) ที่ว่า โซเชียล“Social” หมายถึงการแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา ไฟล์ รสนิยม ความเห็น หรือการปฏิสัมพันธ์ในสังคม

สำหรับการเปิดรับข่าวสาร K ONLINESHOP SPACE ในสื่อออฟไลน์มีผลทางลบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ K ONLINESHOP SPACE กล่าวคือ ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสาร K ONLINESHOP SPACE จากสื่อออฟไลน์ จะมีความต้องการใช้บริการ K ONLINESHOP SPACE น้อยกว่าผู้ที่ไม่ได้มีการเปิดรับข่าวสาร K ONLINESHOP SPACE จากสื่อออฟไลน์ สอดคล้องกับ การสืบค้น www.at-z.co.th มีแนวคิดว่า Offline Marketing คือสื่อหรือช่องทางการทำการตลาด แบบเก่า ที่ไม่มีการใช้อินเตอร์เน็ตเข้ามาช่วย โดยใช้ Traditional media หรือสื่อแบบเก่า เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ ซึ่งอาจจะเป็นการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้นๆ เน้นไปที่การสื่อสารด้านเดียว เหมาะกับธุรกิจบางประเภทที่ต้องการความน่าเชื่อถือ เพราะได้เห็นสินค้าหรือบริการจริง

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจและข้อเสนอแนะต่างๆเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อปรับปรุงและพัฒนา ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ K ONLINESHOP SPACE ของธนาคารกสิการไทย ผ่านสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ ควรคำนึงถึง ความแตกต่างของเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

เพราะจะส่งผลต่อรับรู้เกี่ยวกับการบริการของ K ONLINESHOP SPACE ของธนาคารกสิกรไทย ทั้งในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

2. ผลวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารการบริการ K ONLINESHOP SPACE และทัศนคติต่อการใช้บริการ K ONLINESHOP SPACE มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ K ONLINESHOP SPACE ของธนาคารกสิกรไทย การเปิดรับข่าวสารทำได้โดยใช้สื่อในช่องทางต่างๆ ตามที่ศึกษาวิจัย คือ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ นอกจากนี้ธนาคารกสิกรไทยควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ และโฆษณา K ONLINESHOP SPACE เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าและประชาชนทั่วไป เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าของธนาคาร คือ กลุ่มลูกค้าที่ประกอบธุรกิจออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จต่อของการให้บริการธุรกิจออนไลน์ ของธนาคารกสิกรไทย ผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำตัวแปรเหล่านี้มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการให้บริการ K ONLINESHOP SPACE ของธนาคารกสิกรไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงคุณภาพ ควรใช้การวิจัยที่มีแบบสัมภาษณ์เชิงลึก การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ที่จะได้ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการศึกษาวิจัยที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2) การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยโดยศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมต่อการบริการของ K ONLINESHOP SPACE โดยการใช้แบบสอบถามที่เป็นการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ แต่ยังมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่นๆที่ควรนำมาศึกษาในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อทำให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ที่จะนำไปสู่การพัฒนาความสำเร็จต่อการบริการของ K ONLINESHOP SPACE ของธนาคารกสิกรไทยได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

กิติมา สุรสนธิ. (2544). ความรู้ทางการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กิติมา สุรสนธิ. (2548). ความรู้ทางการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2536). ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม การวัดการพยากรณ์การ เปลี่ยนแปลง. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, กรุงเทพฯ.

ปรมะ สตะเวทิน และคณะ. (2546). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 9-15). นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พีระ จิรโสภณ. (2537). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎี การสื่อสาร หน่วยที่ 9-15. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Offline Marketing Aestheti Zecret(At-ZE) Company Limited สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562 http://www.at-z.co.th

ธนาคาร กสิกรไทย Kasik0rnbank Public Company Limited [TH] สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2562 https://kasikornbank.com/kplus

ห้อง 407

สารบัญ

ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร 3
นางสาวธันยพร กวีบริบูรณ์ และ ผศ. ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล 3
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่จังหวัดราชบุรีสำหรับนักท่องเที่ยววัยเกษียณ 17
นางสาวอาจรีย์ ศักดิ์เกษตรกูล และ รศ. ดร. กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ 17
การออกแบบการสื่อสารด้วยกิจกรรมละครในกลุ่มผู้สูงอายุ 30
เพื่อส่งเสริมการเห็นคุณค่าในตนเอง 30
นางสาวสุวิมล อุทัยโรจนรัตน์ และ ผศ.ดร.วรัชญ์ ครุจิต 30
การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อกิจกรรม“ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก” ภายใต้โครงการ ทำความดีด้วยหัวใจ ลดภัยสิ่งแวดล้อม 42
นางสาวฐาปนี วรรณทอง และ รศ.วงหทัย ตันชีวะวงศ์ 42
กลยุทธ์การสื่อสารการวิ่งเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคม : กรณีศึกษา “โครงการก้าวคนละก้าว” 55
นายณัฐิวุฒิ คชินทร์ 55
การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัย 71
ในโรงเรียนของวัยรุ่นในจังหวัดสุรินทร์ 71
นายทัตเทพ ธรรมษา 71
การเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 85
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 85
นางสาววิรันญา ระฆังทอง และ รศ. กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์ 85
พัฒนาการชีวิตและกระบวนการสร้างทุนทางวัฒนธรรมของ เอกชัย ศรีวิชัย 96
นายเนติเชาวน์ คงแก้ว 96
“การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติ เกี่ยวกับพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรม 111
และการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557” 111
นางสาวปาริชาติ บุญเอก และ รศ. กิติมา สุรสนธิ 111

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ CSR ที่มีผลต่อการยอมรับ กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง..... 128
ของชุมชนรอบเขตประกอบการนิคมอุตสาหกรรม..... 128
นางวัลรียา ศิลาหลัก และ รศ. แอนนา จุมพลเสถียร..... 128
ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุ..... 142
นางสาวศุภดา เศรษฐโท..... 142
การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการปัญหาความขัดแย้งพื้นที่ของชุมชน..... 161
: กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต บ้านไม้โบราณ ชุมชนป้อมมหากาฬ..... 161
นางสาวสุชัญญา ทวีวัน และ ผศ. ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์..... 161

ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร

THE CUSTOMER'S DEMOGRAPHIC CHARACTERISTIC, MOTIVATION AND BEHAVIORS OF USING CO-WORKING SPACE IN BANGKOK

นางสาวธันยพร กวีบริบูรณ์ และ ผศ. ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออฟไลน์ (Offline Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด มุ่งศึกษาเฉพาะประชากรที่เคยใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ตั้งแต่ช่วงอายุ 18 ขึ้นไป เนื่องจากมีลักษณะการใช้ชีวิตที่สอดคล้องกับแนวคิด โคเวิร์คกิ้งสเปซและเลือกเฉพาะ โคเวิร์คกิ้งสเปซที่ได้รับความนิยมและอยู่ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS ได้แก่ HUBBA Thailand, The Hive, The Work Loft โดยใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน เมษายน จนถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562 รวมเป็นเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ช่วงอายุ 18-30 ปี โดยมีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพอิสระมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมักจะมีพฤติกรรมนัดประชุมกับเพื่อนร่วมงานที่โคเวิร์คกิ้งสเปซมากที่สุด และส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งเสปซด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น โต๊ะทำงาน เก้าอี้ กระดาน เครื่องPrinter เครื่องถ่ายเอกสาร

คำสำคัญ : ลักษณะทางประชากร, แรงจูงใจ,พฤติกรรมผู้บริโภค, โคเวิร์คกิ้งสเปซ

Abstract

This research employed a quantitative methodology, using survey research method. The purpose of this research was to study Consumers Behavior of using Co-Working Spaces in Bangkok. This research used offline questionnaire to collect data from 400 individuals; specifically targeting those who were 18 years of age and over, and had had this service at HUBBA Thailand, The Hive, and The Work Loft. Another reason for choosing this target group was because their lifestyle and the concept of "Co-working Space" exhibited homogeneity. This survey took place between the beginning of April 2019 up until the end of May 2019.

From the research results found that the large sample group aged 18-30 years with the highest education at the bachelor degree level and the most self-employed . The sample group will most likely have a meeting with colleagues at Co-working Space. And most have the motivation to access the workings on products and services because there are convenient facilities such as Desks, Board, Chairs, Printer, Copier

Keyword : Demographic characteristics, Motivation, Consumer behavior, Co-Working Space

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารสามารถเชื่อมถึงกันได้ทั่วโลกทำให้กลุ่มคนทำงานสามารถนำเทคโนโลยีต่างๆเขามาช่วยให้การทำงานมีความสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รูปแบบการทำงานในปัจจุบันจึงมีการเปลี่ยนแปลงไป ในบางบริษัทตัดสินใจเช่าพื้นที่ในตึกหรืออาคารเพื่อเป็นที่พบปะพนักงาน ถึงแม้จะต้องแบกรับค่าเช่าสำนักงานในใจกลางกรุงเทพมหานครที่มีราคาสูงก็ตาม จึงเป็นเรื่องยากสำหรับธุรกิจ SME ขนาดเล็กหรือผู้ประกอบอาชีพอิสระที่จะประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ในปัจจุบันมีทางเลือกในการใช้สถานที่ทำงานเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจ SME ขนาดเล็กหรือธุรกิจ Start up ที่กำลังได้รับความนิยมรวมถึงผู้ประกอบอาชีพอิสระที่ต้องการจะลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเช่าสำนักงานและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน หันมาสนใจใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซหรือพื้นที่ทำงานร่วมกันมากขึ้น เนื่องจากตอบโจทย์การดำเนินชีวิตของคนสมัยใหม่ และยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันสำหรับการทำงาน รวมไปถึงบรรยากาศที่ในการทำงานที่แปลกใหม่

การทำธุรกิจ โคเวิร์คกิ้งสเปซให้ประสบความสำเร็จต้องเกิดจากปัจจัยหลายอย่าง เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ถึงแม้โคเวิร์คกิ้งสเปซจะถือว่าเป็นธุรกิจใหม่แต่เมื่อสิ่งใดที่มีแนวโน้มว่าจะมาแรงและสามารถเข้าสู่กระแสสังคมได้ ก็ย่อมมีคู่แข่งที่พร้อมจะแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่เสมอ การทำธุรกิจนี้จึงเหมือนกับธุรกิจอื่นๆที่ต้องมีการแข่งขันและพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา เช่น การที่โคเวิร์คกิ้งสเปซตั้งอยู่บนทำเลที่ดี ใกล้รถไฟฟ้า รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ไม่ว่าจะเป็นโต๊ะเก้าอี้ที่นั่งสบาย อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรืออุปกรณ์สำนักงานต่างๆเป็นต้น

ในปัจจุบันธุรกิจโคเวิร์คกิ้งสเปซยังถือว่าได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องจากผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางลักษณะทางประชากรและมีแนวโน้มที่จะขยายวงกว้างมากขึ้น ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีจุดประสงค์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ธุรกิจโคเวิร์คกิ้งสเปซจึงจำเป็นต้องตอบโจทย์ความต้องการที่หลายหลาย นอกจากนี้กลุ่มคนเหล่านี้ยังอยู่ในยุคที่การสื่อสารสามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัยเท่าทันเทคโนโลยีต่างๆชอบลองสิ่งแปลกใหม่และไม่ยึดติดอยู่กับกรอบเดิมๆ รวมไปถึงรูปแบบการทำงานที่มักจะต้องใช้อินเทอร์เน็ตหรือ

โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือ ทำให้คนกลุ่มนี้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและ โคเวิร์คกิ้งสเปซจึงเป็นตัวเลือกที่ดีในการใช้พื้นที่ชั่วคราวและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัยของคนปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์กับผู้ที่สนใจธุรกิจโคเวิร์คกิ้งสเปซไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1.ลักษณะทางประชากร หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่แสดงถึงความเหมือนหรือแตกต่างของแต่ละบุคคล ในงานวิจัยนี้จะศึกษาลักษณะทางประชากรเฉพาะ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษาสถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัยเท่านั้น

2.แรงจูงใจ หมายถึง ระดับที่ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ที่เกิดจากความต้องการจนกลายมาเป็นแรงผลักดันให้เกิดเป็นแรงจูงใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนสามารถประสบความสำเร็จได้ในที่สุด ประกอบไปด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า

3.ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความประสงค์จะเช่าสถานที่ชั่วคราวและซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงใช้ประโยชน์จากการบริการของผู้ประกอบธุรกิจ โคเวิร์คกิ้งสเปซเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ

4.พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ความบ่อยครั้งของการที่ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อใช้บริการจากผู้ประกอบการ ประกอบไปด้วย ความถี่ในการเข้าใช้บริการ วันที่เข้าใช้บริการ กิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ ผู้มีส่วนตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ สถานที่ในการเข้าใช้บริการ และเหตุผลในการเข้าใช้บริการ

5.โคเวิร์คกิ้งสเปซ หมายถึง สถานที่ทำงานร่วมกันของผู้ที่มีความประสงค์จะเช่าสถานที่ชั่วคราวและมีการเก็บค่าบริการ โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ห้องประชุม รวมไปถึงอาหารและเครื่องดื่ม เป็นรูปแบบการทำงานที่กำลังได้รับความนิยมจากคนสมัยใหม่

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับโคเวิร์คกิ้งสเปซ

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออฟไลน์ (Offline Questionnaire) สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น(Nonprobability Sampling Method) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากร้าน โคเวิร์คกิ้งสเปซ 3 สาขา โดยมีคำถามเพื่อคัดกรอง (Screening Questions) เพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากกว่า 1 ครั้ง จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เพื่อสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามเนื้อหาเพื่อประเมินความเที่ยงตรง (Content Validity) ของแบบสอบถาม และให้ครอบคลุมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย และเพื่อดูความเหมาะสมของการใช้ภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและปรับปรุงให้แบบสอบถามมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเที่ยง (Reliability) ใช้ค่า Alpha ตามวิธีของ Cronbach โดยค่าระดับของความเที่ยงต้องมากกว่า 0.70 โดยใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม จนถึงเดือน เมษายน พ.ศ.2562 รวมเป็นเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics)

<u>ส่วนที่ 1</u> ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
18-30 ปี	257	64.3
31-43 ปี	94	23.5
44-56 ปี	26	6.5
57 ปีขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18-30 ปี มีมากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-43 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 44-56 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 57 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.5
ปริญญาตรี	253	63.3
สูงกว่าปริญญาตรี	121	30.3
รวม	400	100

จากตางรางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีมากที่สุด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

1.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	1.8
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	74	18.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	38	9.5
นักเรียน/นักศึกษา	117	29.3
อาชีพอิสระ	164	41.0
รวม	400	100

จากตาราพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ มีมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

1.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	6.5
10,000-20,000 บาท	147	36.8
20,001-30,000 บาท	115	28.8
30,001-40,000 บาท	59	14.8
มากกว่า 40,000	53	13.3
รวม	400	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีมากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 กลุ่มตัวอย่างที่

มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทมีน้อยที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

1.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
โสด	353	88.3
สมรส	47	11.8
รวม	400	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีมากกว่าสถานภาพสมรส โดยสถานภาพโสด มีจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 และสถานภาพสมรส จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

1.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
บ้านเดี่ยว	108	27.0
ทาวน์เฮ้าส์	59	14.8
คอนโดมิเนียม	152	38.0
อพาร์ทเมนท์	34	8.5
หอพักนักศึกษา	47	11.8
รวม	400	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมมีมากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ14.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบหอพักนักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอพาร์ทเมนท์มีน้อยที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

1.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 คน(อยู่คนเดียว)	6	1.5
2 คน	50	12.5
3 คน	202	50.5
4 คนขึ้นไป	142	35.5
รวม	400	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีมากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ12.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

2.1 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านกิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ เรียงตามลำดับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจากมากไปน้อย โดยลำดับที่ 5 หมายถึง มีพฤติกรรมมากที่สุด ลำดับที่ 4 หมายถึง มีพฤติกรรมมาก ลำดับที่ 3 หมายถึง มีพฤติกรรมปานกลาง ลำดับที่ 2 หมายถึง มีพฤติกรรมน้อย และลำดับที่ 1 หมายถึง มีพฤติกรรมน้อยที่สุด

ด้านกิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ	ค่าเฉลี่ย
ท่านมักจะอ่านหนังสือที่โคเวิร์คกิ้งสเปซ	4.02
ท่านมักจะทำงานที่โคเวิร์คกิ้งสเปซ	4.25
ท่านมักจะนัดประชุมกับเพื่อนร่วมงานที่โคเวิร์คกิ้งสเปซ	4.44
ท่านมักจะนัดสอนพิเศษเด็กนักเรียนที่โคเวิร์คกิ้งสเปซ	3.62
ท่านมักจะมาเล่มเกมที่โคเวิร์คกิ้งสเปซ	4.02
ท่านมักจะเล่นอินเทอร์เน็ตที่โคเวิร์คกิ้งสเปซ	4.30
ท่านมักจะรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่โคเวิร์คกิ้งสเปซ	4.20
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการด้านกิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซของกลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรมเฉลี่ยอยู่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และเมื่อพิจารณาแยกเป็น

ประเด็นย่อย พบว่าพฤติกรรมในการใช้บริการด้านกิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ นัดประชุมกับเพื่อนร่วมงานที่โคเวิร์คกิ้งสเปซ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 รองลงมา คือ เล่นอินเทอร์เน็ตที่โคเวิร์คกิ้งสเปซ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 และพฤติกรรมในการใช้บริการด้านกิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ นัดสอนพิเศษเด็กนักเรียนที่โคเวิร์คกิ้งสเปซ ที่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62

2.2 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
1-2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	14	3.5
3-4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	114	28.5
5-6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	96	24.0
7 ชั่วโมงขึ้นไปต่อสัปดาห์	176	44.0
รวม	400	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ 7 ชั่วโมงขึ้นไปต่อสัปดาห์ มีมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ 3-4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ 5-6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซน้อยที่สุดคือ 1-2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

2.3 แสดงจำนวนและร้อยละของวันในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซของกลุ่มตัวอย่าง

วันในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
วันจันทร์-วันศุกร์	193	48.3
วันเสาร์-วันอาทิตย์	105	26.3
ทุกวัน	102	25.5
รวม	400	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซวันจันทร์-วันศุกร์มีมากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซ ทุกวันมีน้อยที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

2.4 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6.00-10.00 น.	0	0
10.00-13.00 น.	6	1.5
13.00-16.00 น.	72	18.0
16.00-19.00 น.	167	41.8
19.00-22.00 น.	155	38.8
รวม	400	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซช่วงเวลา 16.00-19.00 น. มีมากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซช่วงเวลา 19.00-22.00 น. จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซช่วงเวลา 13.00-16.00 น. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซช่วงเวลา 10.00-13.00 น. มีน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนช่วงเวลา 6.00-10.00 น. ไม่มีจำนวนผู้เข้าใช้บริการ

2.5 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	14	3.5
101-300 บาท	200	50.0
301-500 บาท	138	34.5
มากกว่า 500 บาท	48	12.0
รวม	400	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซต่อครั้ง 101-300 บาท มีมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซต่อครั้ง 301-500 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซต่อครั้งมากกว่า 500 บาท มีน้อยที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

3.1 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ เรียงตามลำดับแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่างจากมากไปน้อย โดยลำดับที่ 5 หมายถึง มีแรงจูงใจมากที่สุด ลำดับที่ 4 หมายถึง มีแรงจูงใจ

มาก ลำดับที่ 3 หมายถึง มีแรงจูงใจปานกลาง ลำดับที่ 2 หมายถึง มีแรงจูงใจน้อย และลำดับที่ 1 หมายถึง มีแรงจูงใจน้อยที่สุด

แรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ	ค่าเฉลี่ย
แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์	
พื้นที่ให้บริการกว้างขวางและเพียงพอต่อความต้องการ	4.43
พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดโปร่ง ไม่แออัด	4.64
มีบริการ FREE WIFI ที่รวดเร็ว	4.62
มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น โต๊ะทำงาน เก้าอี้ กระดาน เครื่องPrinter เครื่องถ่ายเอกสาร	4.79
มีห้องประชุมเพียงพอต่อความต้องการ	4.17
มีการแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม เช่น พื้นที่อ่านหนังสือ พื้นที่ห้องประชุม พื้นที่ทำกิจกรรมผ่อนคลาย	4.66
มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่าย	3.68
ค่าเฉลี่ยรวม	4.43
แรงจูงใจด้านอารมณ์	
แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	4.62
มีบรรยากาศที่ผ่อนคลายเหมาะกับการทำงาน	4.47
มีสิ่งแวดล้อมที่ช่วยกระตุ้นให้ต้องการทำงาน เช่น เพื่อน หรือผู้ใช้บริการท่านอื่น	4.56
ผู้ประกอบการเป็นคนมีชื่อเสียง	3.78
พนักงานมีความเป็นกันเอง	4.04
มีความสงบและเป็นส่วนตัว	4.37
ได้เจอผู้คนที่หลากลาย	4.33
ประทับใจในการตกแต่งร้าน	4.13
การประชาสัมพันธ์ของทางร้านมีความน่าสนใจ	4.19
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	4.41
รู้สึกมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน	4.55
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31
แรงจูงใจด้านเหตุผล	
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่	4.19
สามารถนั่งทำงานเป็นเวลานานได้	4.67

ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ	3.85
ทำเลที่ตั้งง่ายต่อการเดินทาง เช่น อยู่ใกล้รถไฟฟ้า อยู่ใจกลางเมือง	4.52
พนักงานมีความรู้ ให้คำแนะนำได้	4.56
ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม	4.32
มีโปรโมชั่นสม่ำเสมอ	4.30
อุปกรณ์ต่างๆใช้งานได้ดี ไม่เก่าหรือชำรุด	4.30
มีเทคโนโลยีต่างๆที่ทันสมัย	4.38
เปิดให้บริการมาเป็นระยะเวลานาน	4.34
จัดการระบบจองห้องประชุมได้ดี	4.38
มีการดูแลความปลอดภัยของทรัพย์สินผู้เข้าใช้บริการ เช่น กล้องวงจรปิด พนักงานรักษาความปลอดภัย	4.47
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36
แรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า	
พนักงานบริการดีเป็นที่น่าพึงพอใจ	4.43
ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผล	4.31
ร้านมีชื่อเสียง	4.61
ทำเลอยู่ใกล้ที่พักอาศัย สะดวกสบายต่อการเดินทาง	4.47
ใช้บริการเพราะความเคยชิน	4.49
มีที่จอดรถให้บริการ	4.19
ร้านตกแต่งสวยงามเข้ากับสไตล์ของตนเอง	4.17
ค่าเฉลี่ยรวม	4.38
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.50

จากผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ที่ 4.50 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นประเด็นย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.43 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจเกี่ยวกับการมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น โต๊ะทำงาน เก้าอี้ กระดาน เครื่องPrinter เครื่องถ่ายเอกสารมากที่สุด รองลงมาคือแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้าในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.38 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจเกี่ยวกับการที่ร้านมีชื่อเสียงมากที่สุด ลำดับต่อมากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจ

เกี่ยวกับการสามารถนั่งทำงานเป็นเวลานานได้มากที่สุด และลำดับต่อมากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจเกี่ยวกับการแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัยมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุและรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล (2560) ที่มีกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 23-30 ปีมากที่สุด โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ สอดคล้องกับบทความของ สุวิทย์ วงศ์รุจิราวาณิชย์ (2557) ที่กล่าวว่าโคเวิร์คกิ้งสเปซเป็นพื้นที่ทำงานของคนอาชีพอิสระ นอกจากนี้งานวิจัยของ เกศรา จันทร์ จรัสสุข (2555) ยังกล่าวว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ยังมีผลต่อพฤติกรรมมากเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย

ในส่วนของแรงจูงใจผลวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ คือ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน สอดคล้องกับ Barnard (1986) ได้กล่าวว่า สิ่งที่สามารถจูงใจบุคคลให้มีพฤติกรรมที่พึงพอใจในการปฏิบัติงานไว้หลายประการ ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ นอกจากนี้ยังพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ คือ สามารถนั่งทำงานเป็นเวลานานได้และพนักงานสามารถให้คำแนะนำได้ และประเด็นสุดท้ายพบว่าแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้าของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ คือ ร้านมีชื่อเสียง อาจเป็นไปได้ว่าจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และตอบสนองความต้องการของตนเองในแง่ของการได้รับการยอมรับจากสังคมในส่วนของพฤติกรรมผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมักจะนัดประชุมกับเพื่อนร่วมงานที่ โคเวิร์คกิ้งสเปซ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล (2560) ที่เข้าใช้บริการเพื่อทำงานหรือนัดทำรายงานร่วมกับเพื่อน เพราะให้บรรยากาศที่สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย

ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยทำให้ผู้ที่สนใจจะมีธุรกิจโคเวิร์คกิ้งสเปซเป็นของตนเอง หรือทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโคเวิร์คกิ้งสเปซในปัจจุบัน ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้บริโภคว่ามีลักษณะอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัย รวมถึงทำให้ทราบแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสิ่งที่เจ้าของธุรกิจโคเวิร์คกิ้งเสปซสามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาการบริการและตอบโจทย์ประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภค และทำให้ดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ส่งผลให้ยอดขายในการทำธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.เนื่องด้วยงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกโคเวิร์คกิ้งสเปซที่ได้รับความนิยมและอยู่ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS แต่นอกเหนือจากนี้ยังมีประเด็นศึกษาวิจัยเพิ่มเติมที่น่าสนใจนำไปศึกษาต่อได้ เช่น การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านโคเวิร์คกิ้งสเปซในแต่ละที่ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันในประเด็นใดบ้าง หรือการศึกษาเชิงเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของแต่ละร้านว่าได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด โดยผลศึกษาจะทำให้ทราบถึงทัศนคติและความชื่นชอบของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2.เนื่องด้วยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็น การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้แบบสอบถามออฟไลน์ (Offline Questionaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งถัดไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพิ่มเติมด้วย เช่น การทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือการทำการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group) เพื่อเพิ่มแง่มุมที่หลากหลาย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจโคเวิร์คกิ้งเสปซให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งเสปซที่แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคแต่ละคน

เอกสารอ้างอิง

เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุวิทย์ วงศ์รุจิราวาณิชย์. (2557). พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Barnard, Chester I. (1986).The Function of the Excutive .Cambridge :Harvard University press.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่จังหวัดราชบุรีสำหรับนักท่องเที่ยววัยเกษียณ

Communication Strategies to Promote Tourism in Ratchaburi Province for Senior Tourists

นางสาวอาจรีย์ ศักดิ์เกษตรกูล และ รศ. ดร. กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่จังหวัดราชบุรีสำหรับนักท่องเที่ยววัยเกษียณ" มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยเกษียณที่มาท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีเป็นอย่างไร (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยเกษียณในจังหวัดราชบุรีเป็นอย่างไร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลตัวอย่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยววัยเกษียณที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีแบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาได้แก่การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ปฏิบัติการในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และนักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการตลาดสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดราชบุรี

ผลการวิจัยพบว่า พบว่า สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยววัยเกษียณ เพศหญิงมีการท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 60-64 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท รูปแบบข่าวสารที่เปิดรับคือ ประเภทการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่าประเภทการให้ความรู้และสาระดี ด้านสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลและมีอิทธิผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยววัยเกษียณเครือข่ายสื่อออนไลน์ช่วงเวลาที่ใช้ 18.01- 00.00 มีการใช้ต่อสัปดาห์จำนวน 10 ครั้งขึ้นไป

ส่วนด้านการสื่อสารการตลาดที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดราชบุรีใช้ในสื่อออฟไลน์ คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อกิจกรรมพิเศษ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์คือสื่อเฟซบุ๊ก

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่ และ Facebook การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดราชบุรี เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการและเล็งเห็นว่าสื่อนี้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับเข้าถึงง่าย จึงสื่อสารประชาสัมพันธ์นำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยววัยเกษียณเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวพื้นที่จังหวัดราชบุรี คือ การเตรียมความพร้อมโครงสร้างพื้นฐานกลุ่มผู้สูงอายุ การตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับการทำการตลาดท่องเที่ยวตามนโยบายที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้สูงอายุและยังดึงศักยภาพทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดมาเป็นตัวสร้างแรงจูงใจ ประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยววัยเกษียณอีกด้วย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด , การท่องเที่ยวพื้นที่จังหวัดราชบุรี , นักท่องเที่ยววัยเกษียณ

Abstract

This research is to study the marketing communication strategies to promote tourism in Ratchaburi province for senior tourists. The purposes of this study are (1) to examine older adults' media exposure behaviors who came to visit Ratchaburi province and (2) to evaluate the effectiveness of the marketing communication strategies promoting tourism in Ratchaburi province to senior tourists. This research is a mixed methods research. Quantitative data in the study came from sample data from questionnaires conducted with 200 senior tourists who travelled in Ratchaburi province. To acquire qualitative data, in-depth interviews with the planning officer of the Tourism Authority of Thailand (TAT)

The results showed that for senior tourists, females travelled more often than males. The majority of them was in the range of 60-64 years old. They were married and had a bachelor degree. The highest number of senior tourists' occupation was private company employees with an estimated salary of 10,001–20,000 baht. The news format they received was advertisements, rather than education and documentary types. The group of senior tourists used media to search for information which could influence their decision to travel. Senior tourists used online

media network the most and the most active time was during 18.01 - 00.00. Lastly, they used online media for more than 10 times per week.

Regarding marketing communication, the Tourism Authority of Thailand, Ratchaburi Provincial Office, focused on the use of social networks namely Facebook because it could save costs for its operations and the office realised that this target group was open to receive information from this channel. Therefore, social networks became the office's main channel for communication with the public. The marketing communication strategy to promote tourism in Ratchaburi province and to attract senior tourists was the preparation of infrastructure for the elderly.

The government focused on marketing cultural tourism, food tourism and organising sales promotion as it saw the needs and tourism behaviours of the elderly. Additionally, the government promoted tourism resources in the province as its potentials, which could provide valuable experiences, to attract senior travellers.

Keyword: Marketing communication strategy , Tourism in Ratchaburi province , Senior Tourists

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบกิจกรรมนันทนาการอย่างหนึ่งของมนุษย์ถือว่าเป็นกิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ และในช่วง 2-3 ปีหลังที่ผ่านมา การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เติบโตขึ้นเรื่อยๆ รองรับนักท่องเที่ยวในทุกเพศ ทุกวัย แต่ถ้ามองถึงในอนาคตข้างหน้า วัยที่ประเทศไทยกำลังเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ คือ วัยผู้สูงอายุ ซึ่งประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในอีก 7-8 ปี ข้างหน้า นับตั้งแต่ปี 2560 ตามที่องค์กรสหประชาชาติได้ระบุไว้ว่า ประเทศใดมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี มากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ ถือว่า ประเทศนั้นได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) สมบูรณ์เป็นที่เรียบร้อย และนี้เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เราได้เห็นถึงความสำคัญของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงวัยที่จะทวีความสำคัญมากขึ้น ทั้งจากขนาดของตลาดที่จะขยายตัวและกลายมาเป็นผู้บริโภคกลุ่มหลักในอนาคต หลายคนอาจมองว่ากลายเป็นปัญหาสำคัญของสังคม แต่ถ้ามองกลับกัน ผู้สูงอายุอาจจะเป็นหนทางที่ช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจประเทศได้ นั้นคือกิจกรรมการออกเดินทางท่องเที่ยว เพราะกลุ่มนี้มีทั้งเวลา และเงิน ในการจับจ่าย โดยกลุ่ม

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกปลอดภัย การท่องเที่ยวธรรมชาติ ชมโบราณสถาน สนใจเรียนรู้วัฒนธรรม เรียนรู้สิ่งใหม่การท่องเที่ยวร่วมกับผู้อื่น เป็นปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ด้านโอกาสตลาดการท่องเที่ยวจากการสำรวจรายได้จากการท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ 44,226,000 บาท รายได้จากการท่องเที่ยวกลุ่มร่วมเดินทาง 198,015,840 บาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2009)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยต้องการเลือกศึกษาการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดราชบุรี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวตามพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยเกษียณ เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเขาแก่นจันทร์ พระปรางวัดมหาธาตุวรวิหาร จิปาถะภัณฑ์สถานบ้านคูบัว วัดหนองหอย พิพิธภัณฑ์หนังใหญ่วัดขนอน ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ธารน้ำร้อนบ่อคลึง เขากระโจม ณ สัทธา ไทย ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ (เที่ยวชมราชบุรี, 2553) และ จังหวัดราชบุรีจัดอยู่ในยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยว 1 ใน 55 จังหวัดสถานที่ท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวหลักไปสู่เมืองท่องเที่ยวภูมิภาคที่มีศักยภาพ อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครเดินทางเพียง 1 - 2 ชั่วโมง

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงมุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวของทางภาครัฐว่ามีการสื่อสารกระตุ้นกลุ่มนักท่องเที่ยววัยเกษียณให้เกิดการท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีอย่างไร รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีพฤติกรรมที่สอดรับกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนี้หรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยววัยเกษียณที่มาท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยเกษียณในจังหวัดราชบุรี

วิธีการวิจัย

ในการค้นคว้าวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่จังหวัดราชบุรี สำหรับนักท่องเที่ยววัยเกษียณ” เป็นการวิจัยผสมผสาน (Mixed Methods Research) เป็นการผนวกกันระหว่างวิจัยเชิงปริมาณ และ วิจัยเชิงคุณภาพ ขั้นตอนที่ 1 เริ่มเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณก่อน (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Case Study) โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถาม

(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง (Self – Administered Questionnaire) ใช้วิธีคัดเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยววัยเกษียณที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์หนังใหญ่วัดขนอน , วัดหนองหอย , ณ สัทธา อุทยานไทย , ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านหัวเขาจีน , จิปาถะภัณฑ์สถานบ้านคูบัว ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตามแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มวัยเกษียณ จำนวน 200 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจะทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ขั้นตอนที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จำนวน 2 คน คือ ผู้ปฏิบัติการในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และนักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการตลาดสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดราชบุรี

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่จังหวัดราชบุรีสำหรับนักท่องเที่ยววัยเกษียณ โดยใช้กระบวนการศึกษาเป็นไปตามกรอบแนวคิด และ ทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยววัยเกษียณที่มาท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี

ผลวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 60-64 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยววัยเกษียณ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความความขัดแย้งกับงานวิจัยของวิไลลักษณ์ ชมพูศรี (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การเปิดรับสื่อการกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้รับสารก็เกิดการเปลี่ยนในการเปิดรับสื่อด้วยเช่นกัน และในขณะเดียวกันการเปิดรับสื่อบุคคลก็มีความสำคัญที่เราสามารถโต้ตอบระหว่างกัน เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีความสนใจนั้นด้วย

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์จำนวน 10 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่มีการใช้ในช่วงระยะเวลา 18.01 - 00.00 น. สอดคล้องกับงานวิจัยของนลินี ศรีวิลาศ และคณะ (ม.ป.ป.) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเข้าถึงและการใช้งานอินเตอร์เน็ตของกลุ่มผู้สูงอายุอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุอำเภอ

บางแพใช้ช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ตในการรับรู้ข่าวสารและค้นหาข้อมูล จำนวนมากกว่า 10 ครั้งขึ้นต่อไปต่อสัปดาห์ และมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดในช่วงสาย (09.01-12.00) และช่วงเย็น (16.01 – 21.00) ซึ่งผลจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ทราบว่าบทบาทเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในกลุ่มผู้สูงอายุ อีกทั้งด้วยจำนวนครั้งที่กลุ่มผู้สูงอายุใช้ต่อสัปดาห์ถือว่าเป็นจำนวนที่เยอะมากพอสมควร ช่วงเวลาที่ใช้ส่วนใหญ่จากผลวิจัยที่ศึกษาเองกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องช่วงเวลาที่ใช้บ่อยที่สุดคือช่วงเย็น 16.01 - 00.00 เพราะ อาจเป็นช่วงที่กลุ่มผู้สูงอายุสะดวกว่างจากการทำภารกิจต่างๆ เช่น ทานข้าว อาบน้ำเสร็จสิ้น ไม่ต้องเดินทางกลับบ้านเหมือนกลุ่มวัยอื่นๆ ที่ยังต้องมีหน้าที่รับผิดชอบหน้าที่การงาน และ เวลาช่วงเย็นลูกหลานคนในครอบครัวเลิกงาน จึงถือโอกาสช่วงเย็น เป็นเวลาที่จะติดต่อสื่อสารหากันกลุ่มผู้สูงอายุทราบถึงประโยชน์และ ความรื่นรมย์ของการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตจึงได้มีการยอมรับและเรียนรู้ในการสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

รูปแบบข่าวสารและสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรูปแบบข่าวสารประเภทโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ เลือกสื่ออินเตอร์เน็ตให้เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อาศิรา ราชเวียง (2560) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการโฆษณาออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า บทบาทของการตลาดออนไลน์มีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มเป้าหมาย สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ง่ายดายส่งผลต่อการรับรู้และทราบถึงการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่จังหวัดราชบุรีสำหรับนักท่องเที่ยววัยเกษียณ ได้สืบค้นจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิเอกสารต่างๆ บทความ วารสารการท่องเที่ยว และจากการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติการในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และนักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการตลาดสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดราชบุรี จำนวน 2 คน พบว่า มีการใช้ช่องทางสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความนิยมของแหล่งท่องเที่ยว โดยเริ่มต้นจากการประชาสัมพันธ์จากสื่อกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) จากนั้นจะนำเสนอภาพกิจกรรมที่จัดขึ้นดำเนินการผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยจะเน้นข่าวและภาพกิจกรรมต่างๆ อีกทั้งยังมีการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ร่วมอีกด้วย โดยเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่จะนำมาดำเนินการสื่อสารนั้น หน่วยงานภาครัฐได้ใช้ 4 กลยุทธ์ต่อไปนี้เป็นการกระตุ้นส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่จังหวัดราชบุรีสำหรับนักท่องเที่ยววัยเกษียณ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงสร้างพื้นฐานกลุ่มวัยเกษียณ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า หน่วยงานภาครัฐมีการจัดทำกิจกรรมพิเศษ ขบวน Friendly Design Trip สำรวจเส้นทางท่องเที่ยว tourism for all เพื่อโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ สำหรับกลุ่มวัยเกษียณ เช่น ทำทางลาด ทางเรียบในที่สาธารณะสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับ มีบริการรถเข็น พื้นกันลื่นในห้องน้ำ ประตู ลิฟต์ บันไดเลื่อน ตามแหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มนักท่องเที่ยววัยเกษียณนิยมไป เช่น วัดขนอนหนังใหญ่ อุทยานหินเขางู ณ สัทธา อุทยานไทย วัดหนองหอย The Blooms Orchid Park เป็นต้น โดยมีรูปแบบสื่อสารการตลาดนี้นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ มีความสอดคล้องของกรวรรณ สังขกร (2558) ศึกษาเรื่องการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ทุกแห่ง เพราะ นักท่องเที่ยววัยเกษียณ มีความคาดหวังในคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ต้องการความมั่นใจ ในด้านความปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง และ เน้นความคุ้มค่าของเงินมาเป็นอันดับรองลงมา

> *" กลุ่มนักท่องเที่ยววัยเกษียณ ส่วนใหญ่จะมัดระวังในเรื่องสุขภาพ การเดินทางที่ปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นเราจึงให้ความสำคัญกับโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความ สะดวก การบริการในแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ถนนหนทางตามสถานที่อารยสถาปัตย์ สถานที่ที่หน่วยงานภาครัฐดำเนินการแล้วเสร็จ คือ วัดขนอนหนังใหญ่ อุทยานหินเขางู ณ สัทธา อุทยานไทย เหล่านี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมของกลุ่มวัยเกษียณ จากนั้นมีการสื่อสารในรูปแบบสื่อกิจกรรมพิเศษ Friendly Design Trip ลงพื้นที่สำรวจเส้นทาง อีกทั้งยังมีรูปแบบคลิปวิดีโอ tourism for all จังหวัดราชบุรี เพื่อโปรโมทในสื่อออนไลน์ อีกทั้งภาครัฐมีการกระตุ้นให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการท่องเที่ยวเห็นความสำคัญของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยเกษียณมากขึ้น และภาครัฐต้องการให้นักท่องเที่ยววัยเกษียณมีความประทับใจ มีประสบการณ์ที่ดีทั้งในด้านความปลอดภัย สุขอนามัย รวมไปถึงคุณภาพของโครงสร้าง*

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดราชบุรี ได้จัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) โครงการเทศกาลอาหารถิ่น กินตามตำนานราชบุรี ภายใต้แคมเปญ “อะเมซิ่ง ไทย เทส” (Amazing Thai Taste) เพราะเล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) การมองหาอาหารถิ่นที่มีความแปลกใหม่ในแต่ละพื้นที่ที่เดินทางไป อาหารถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว และแหล่งอาหารถิ่นของจังหวัดราชบุรีเป็นเครื่องมือที่จะส่งเสริมและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยววัยเกษียณได้ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรพร พันธบุรี ศึกษาการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในประเทศไทย (2558) พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความคิดเห็นมากที่สุดที่จะอยากย้อนวัยเป็นเด็ก ได้สัมผัสลิ้มลองอาหารถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวรู้สึกชื่นชอบการได้ลงมือทำในสิ่งต่าง ๆ การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดีโดยจะผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

> *“การนำเสนอกิจกรรมในรูปแบบอาหารถิ่นนั้น มีความน่าสนใจทั้งด้านคุณค่าอาหาร วัตถุดิบ เครื่องปรุง และแหล่งผลิต ส่งผลทางตรงให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมทางอาหารของจังหวัดราชบุรี แล้วยังสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยการใช้อาหารถิ่น อาหารไทยที่มีเอกลักษณ์ในการโปรโมท ททท. ได้สร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษขึ้น* เทศกาลอาหารถิ่น กินตามตำนานราชบุรี *เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นให้เหมาะสมกับรูปแบบพฤติกรรมความชอบของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่เข้ามาในจังหวัดราชบุรี ซึ่งสัดส่วนที่มากขึ้นนั้นเป็นกลุ่มวัยเกษียณเทศกาลอาหารภาครัฐของจังหวัดมีการจัดขึ้นอยู่บ่อยครั้ง แค่การนำเต้าหู้ดำ ไชโป้ว หรืออื่นๆ ที่เป็นอาหารถิ่นของราชบุรีขึ้นมาชู แน่นอนว่ากลุ่ม Gen Y ไม่รับประทาน หนำซ้ำอาจจะ ไม่รู้จักก็ได้ รุ่นเจนวายจะไปโซนอื่นๆ ของงาน แต่งานอาหารถิ่นของจังหวัดราชบุรีมันค่อนข้างขึ้นกับกลุ่มนักท่องเที่ยววัยเกษียณ เพื่อแทรกซึมให้เข้ากับการมีกำลังจ่าย อย่างที่กล่าวในเบื้องต้น ททท. มองว่าในการมองหาอาหารถิ่นที่มีความแปลกใหม่ในแต่ละพื้นที่ที่เดินทางไป อาหารถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยซ้ำ ”*

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยววัยเกษียณเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบต้องการสัมผัสกับคนท้องถิ่นโดยมีลักษณะเด่น คือ ชอบติดต่อพูดคุยหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมเดียวกับคนท้องถิ่น ชอบความเป็นศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เห็นความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่นว่าเป็นผลิตภัณฑ์จึงนำจุดนี้มาเสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะผู้ที่มีพื้นฐานความเชื่อ ศิลปวัฒนธรรมอยู่แล้ว หน่วยงานภาครัฐได้ทำการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) ด้วยกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วย ด้านงานหัตถกรรม จักสาน ด้านงานศิลปะร่วมสมัย งานอนุรักษ์หนังใหญ่ วัดขนอน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ วารีชต์ มัธยมบุรุษ ศึกษาแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดปราจีนบุรี (2560) พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะมีความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือน เพราะได้สัมผัสประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าจดจำทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชน และเอกลักษณ์ของสถานที่ เรียนรู้สร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรมที่เป็นทรัพยากรท่องเที่ยว

> *"กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยเกษียณต้องการสัมผัสกับคนท้องถิ่น คือ ชอบพูดคุยกับคนท้องถิ่น ใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น พยายามซึมซับความรู้สึกให้ได้ยาวนานเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ มีการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น ชอบความเป็นศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย การท่องเที่ยวอย่างมีความรู้ มีเรื่องเล่า ดังนั้น ศิลปวัฒนธรรมการแสดงเจ็ดเสมียน และพิพิธภัณฑ์หนังใหญ่วัดขนอน จึงเป็นจุดขาย การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยเกษียณ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมันเป็นผลิตภัณฑ์ในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและจังหวัด มันปลุกกระแสการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเชิงบวกที่ชัดเจนที่สุด ชุมชนท้องถิ่นรื้อฟื้นประเพณีที่กำลังสูญหาย อนุรักษ์โบราณสถานต่างๆ รวมทั้งพัฒนางาน หัตถกรรม ซึ่งล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นให้คนท้องถิ่นมีความภาคภูมิใจต่อวัฒนธรรมของตน ตัวกลยุทธ์ในส่วนนี้ภาครัฐการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดราชบุรีได้มีการจัดกิจกรรมอยู่เป็นประจำ เช่น หนังใหญ่วัดขนอน ศิลปะการแสดงตำบลเจ็ดเสมียน การหัตถกรรมของหมู่บ้านไทยทรงดำเขาหัวจีน ซึ่งมันเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แล้วเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจท่องเที่ยวได้*

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดส่งเสริมการขายบัตรประจำตัวนักท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย @ จังหวัดราชบุรี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดราชบุรี เปิดตัวโครงการบัตรท่องเที่ยววันธรรมดาในรูปแบบบัตร "นักท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย@ราชบุรี" ภายใต้แนวคิด "เปลี่ยนวันว่างให้เป็นวันเศรษฐกิจ" ปลุกกระแสให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในวันธรรมดาโดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยเกษียณ ซึ่งกลยุทธ์นี้มีการประชาสัมพันธ์แถลงข่าวเปิดตัวโครงการผ่านสื่อโทรทัศน์ และ ผ่านสื่อออนไลน์ การส่งเสริมการขายนี้มีอิทธิพลน่าดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยววัยเกษียณ เพราะบัตรท่องเที่ยวนี้มีส่วนลดของร้านค้าที่ร่วมรายการกับหน่วยงานภาครัฐ ผู้ถือบัตรรู้สึกมีคุณค่าอยากเข้าร่วมกิจกรรม รู้สึกว่าตนเองเป็นคนพิเศษ อีกทั้งบัตรนี้เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยววัยเกษียณเป็นอย่างมาก เพราะไม่มีภาระหน้าที่งานต้องรับผิดชอบ มีกำลังจ่ายได้สะดวก และต้องการพักผ่อนร่างกายจากการทำงานหนักมานาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์จิตร เธียรสิริ (2555) ทำการวิจัยเรื่อง การประเมินศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีรายได้แน่นอนและประจำ เนื่องจากมีเงินออม จากเบี้ยหวัด เงินบำนาญ ที่สะสมมาเป็นเวลานานกลุ่มวัยเกษียณจึงมีกำลังที่จะจ่ายมากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่น ๆ

> *"ตามแผนด้านการตลาดประจำปี 2561 กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดาหรือช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว รวมทั้งกระตุ้นผู้ประกอบการและเครือข่ายพันธมิตรทางการท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ในการร่วมกันส่งเสริมการขาย โดยได้รับความร่วมมือจากชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี จัดนำผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมนันทนาการ ๑๒ ราย ร่วมจัดทำโครงการดังกล่าว ในรูปแบบบัตร "นักท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย@ราชบุรี" กิจกรรมนี้ภาครัฐได้มอบความสำคัญให้กับนักท่องเที่ยววัยเกษียณเพื่อสร้างแรงจูงใจจากโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษต่างๆ จากการเข้าชมและใช้บริการตามสถานที่ที่กำหนดถึง ๑๒ แห่งในจังหวัดราชบุรี ตลอดทั้งปีในช่วงวันธรรมดาจันทร์-ศุกร์ อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรีให้ปรากฏโดดเด่นเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว และเกิดกระแสการรับรู้ถึงความเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มองผ่านมุมมองของศิลปะหลากหลายแขนงจนกลายมาเป็นการท่องเที่ยววิถีไทยในครั้งนี้ด้วย*

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่จังหวัดราชบุรี สำหรับนักท่องเที่ยววัยเกษียณ พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 60-64 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยเกษียณที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์จำนวน 10 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่มีการใช้ในช่วงระยะเวลา 18.01 - 00.00 น. ความต้องการในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกค้นหาในด้านสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รูปแบบข่าวสารและสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรูปแบบข่าวสารประเภทโฆษณาประชาสัมพันธ์และเลือกสื่ออินเทอร์เน็ตให้เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี

ด้านการสื่อสารการตลาดที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดราชบุรี ใช้ในการสื่อสาร คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อกิจกรรมพิเศษ และเน้นสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยมีกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่จังหวัดราชบุรีด้วยกัน 4 กลยุทธ์ เพื่อเป็นปัจจัยดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยววัยเกษียณ คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการเตรียมความพร้อมโครงสร้างพื้นฐานกลุ่มวัยเกษียณกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจัดส่งเสริมการขายบัตรประจำตัวนักท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย@ราชบุรี

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ภาคเอกชนผู้ประกอบการท่องเที่ยวและชุมชน ควรให้ความร่วมมือกับภาครัฐ เพื่อเป็นการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวให้มองเห็นถึงความสำคัญของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยเกษียณเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. ภาครัฐควรมีการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นกว่าเดิม จากสื่อออนไลน์ สื่อกิจกรรมพิเศษ ควรให้ความสำคัญกับสื่อด้านอื่นด้วย เพราะ ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยววัยเกษียณอีกจำนวนหนึ่งที่ยังไม่เปิดรับสื่อออนไลน์ แต่เปิดรับในสื่อประเภทอื่น ๆ ด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่จังหวัดราชบุรี สำหรับนักท่องเที่ยววัยเกษียณ มีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาวิจัยรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อเป็นการพัฒนากิจกรรมเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น สินค้าการเกษตร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก โอท็อป สินค้าท้องถิ่นที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ในจังหวัดราชบุรี
2. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการทองเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยววัยเกษียณให้หลากหลายมากขึ้น เช่น ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยววัยเกษียณในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทอื่น เพื่อให้ได้องค์ความรู้สำหรับใช้เป็นแนวทางการจัดทำกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการทองเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างครอบคลุมและเหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไป
3. ควรศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวของภาคเอกชนและชุมชนในบริเวณแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้มีทิศทางเดียวกันในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและจังหวัดราชบุรีต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2009). สรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ปี 2552สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2562. จากเว็บไซต์ : https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=538&filename=index

กรวรรณ สังขกร. (2558). การเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ.งานวิจัยภายใต้แผนงานวิจัยการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวในภาคเหนือ ตอนบนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุน งานวิจัย สกว.

จังหวัดราชบุรี. (2553). เที่ยวชมราชบุรี.ราชบุรี : ม.ป.ท.

จันทร์จิตร เธียรสิริ. (2555). การประเมินศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่งสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ในภาคเหนือตอนบน. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, ปีที่13 (1) , 49-62.

นลินี ศรีวิลาศ และ ปริญญา หรุ่นโพธิ์. (ม.ป.ป) . พฤติกรรมการเข้าถึงและการใช้งานอินเตอร์เน็ตของกลุ่มผู้สูงอายุอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร กรุงเทพฯ).

ภัทรพร พันธบุรี.(2558).การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในประเทศไทย.[ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].วารสารเทคโนโลยีภาคใต้,ปีที่ 8(2),27-36.

วารัชต์ มัธยมบุรุษ.(2560).แนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดปราจีนบุรี.[วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์], ปีที่3(2) , 89 - 99.

วิไลลักษณ์ ชมภูศรี (2544) . การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์] .

อาศีรา ราชเวียง. (2560).การโฆษณาออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มผู้สูงอายุ [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์] .วารสารพัฒนาวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์,ปีที่12 (1), 34-38

การออกแบบการสื่อสารด้วยกิจกรรมละครในกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อส่งเสริมการเห็นคุณค่าในตนเอง

The Design of Drama Activities for Senior Citizens to Promote Self Esteem

นางสาวสุวิมล อุทัยโรจนรัตน์ และ ผศ.ดร.วรัชญ์ ครุจิต

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการสื่อสารด้วยกิจกรรมละครในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง และเพื่อหาแนวทางในการจัดกิจกรรมที่เกิดประสิทธิภาพในการสร้างการเห็นคุณค่าของตนเองในผู้สูงอายุ โดยกลุ่มที่ใช้ศึกษาเป็นผู้สูงอายุจำนวน 14 คนจากโรงเรียนผู้สูงอายุชุมชนเขตดินแดง เป็นการวิจัยที่ผสานวิธีการวิจัย 3 รูปแบบคือ 1) เชิงปริมาณ มีการให้ผู้สูงอายุตอบแบบสอบถามก่อนและหลังกิจกรรมโดยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นสถิติในการคำนวณ 2) เชิงทดลอง โดยการให้ผู้สูงอายุได้ทดลองทำกิจกรรมละครจากนิทานอิสป จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการละครเฉพาะกลุ่มเพื่อนำมาพัฒนาจัดกิจกรรมที่ละคร 3) เชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth Interview) จากกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้าร่วมกิจกรรมว่ามีการเห็นคุณค่าตนเองในแต่ละด้านเพิ่มขึ้นหรือไม่ และสัมภาษณ์ประธานชมรมผู้สูงอายุดินแดงถึงการเปลี่ยนแปลงของสมาชิกชมรมด้วย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ภายหลังการทำกิจกรรมละคร ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีการเห็นคุณค่าตนเองเพิ่มขึ้นทุกด้าน ทั้งด้านความมั่นใจ ความภูมิใจ ความสำคัญ และความสัมพันธ์ โดยด้านความสำคัญมีคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นสูงที่สุด คือ 0.96 เพราะตนได้รับกำลังใจและโอกาสจากเพื่อนในกลุ่ม ทำให้รู้สึกว่าตนมีความสำคัญกับคนรอบข้างมากขึ้น 2) ผู้สูงอายุรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้นจากการเข้าทำกิจกรรมร่วมกัน เพราะเกิดความเชื่อมั่น และใส่ใจกัน รวมถึงการได้รับโอกาสในการทำในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน ทำให้ได้รู้ความสามารถใหม่ของตนเอง และสามารถใช้ชีวิตในกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างมีความสุขมากขึ้น 3) พบแนวทางการจัดกิจกรรมตามหลัก S-E-N-I-O-R ที่ผู้วิจัยพัฒนามาจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ซึ่งหลักการนี้สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสร้างการเห็นคุณค่าของตนเองของผู้สูงอายุผ่านการทำกิจกรรมละครได้

คำสำคัญ : ผู้สูงอายุ, กิจกรรมละคร, การเห็นคุณค่าในตนเอง

Abstract

This research aims to study the effect of drama activities in promoting self-esteem in the elderlies and to find efficient ways to manage these types of drama activities for the elderlies. Fourteen senior citizens from Din Daeng Community School for the Elderlies were recruited to be the research participants. This study employs three research methods: 1) Quantitative research method, in which the elderly had to complete the pre-test questionnaire before group activities began and post-test questionnaire after all activities ended. Their average scores were then compared. 2) Experimental research method, in which the elderlies had to act in a play based on Aesop fables. 3) Qualitative research method, in which four of the elderlies were chosen to participate in the in-depth Interviews in order to conclude if their self-esteem had improved or not. The head of the club was also interviewed about the effects the drama activities had on the club members.

The study found that: 1) After the drama activities, the elderly participants had more self-esteem in all four areas: Confidence, Pride, Self-Importance and Relationship. The average score for self-importance was found to increase the most (0.96) because senior citizens received encouragement and opportunities from friends in the group to make them feel that they are important to those around them. 2) The elderlies in the study felt more valued from being a part in the activities, they felt confident and paid attention to each other. Also, the activities gave them the chance to do new things and motivated them to face new challenges, resulting in an overall sense of accomplishment and happiness. 3) The findings of this study led to the development of the S-E-N-I-O-R Approach, which could be used to efficiently promote self-esteem in the elderlies through drama activities experimental program.

Keyword : Elderly, Drama Activities, Self-Esteem

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 เป็นต้นมา สัดส่วนประชากรสูงอายุมีเกือบร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด เพราะผู้สูงอายุมีอายุยืนนานขึ้น แปรผกผันกับอัตราการเกิดที่น้อยลงทำให้ประเทศไทยกำลังกลายเป็นสังคมผู้สูงวัย โดยสัดส่วนของประชากรวัยเด็กลดลงอย่างมาก ต่างจากเมื่อ 30 ปีก่อนที่ประชากรอายุน้อยกว่า 15 ปีมีอยู่มากกว่าร้อยละ 35 ของประชากรทั้งหมด แต่ตั้งแต่ปี 2559 ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 18 ของประชากรทั้งหมด (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2559) ซึ่งผู้สูงอายุเป็นวัยที่ต้องการความช่วยเหลือและได้รับการดูแลจากครอบครัว เพราะเป็นวัยที่มีความเปลี่ยนแปลงทั้งด้านร่างกายและจิตใจ รวมถึงสถานภาพทางสังคมที่เสื่อมถอยไปด้วย ทำให้ผู้สูงอายุต้องการให้มีคนดูแล ได้อาศัยอยู่ในที่ที่สภาพแวดล้อมดี ได้รับอาหารที่มีสุขอนามัยที่ดี มีการรักษาพยาบาลอย่างใกล้ชิด นอนหลับพักผ่อนได้เต็มที่เพียงพอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อป้องกันอุบัติเหตุได้ ส่วนความเครียดที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงในผู้สูงอายุที่มีผลต่อจิตใจ คือ การรับรู้ที่ช้าลง เพราะผู้สูงอายุมักจะยึดติดกับความคิดเดิมของตนเอง ทำให้การรับรู้สิ่งใหม่เป็นไปได้ยากขึ้นรวมถึงภาวะทางอารมณ์ที่ผู้สูงอายุรู้สึกต่อตนเองในด้านต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นความท้อแท้ น้อยใจ หงุดหงิด โกรธง่าย ต้องการการยอมรับยกย่อง และมีคุณค่าในครอบครัว ซึ่งอารมณ์เหล่านี้จะไม่คงที่มากนัก อาจส่งผลให้เกิดปัญหาอื่นๆตามมา (กรมอนามัย, 2560) และปัญหาที่เกิดมากที่สุดคือการให้ผู้สูงอายุอยู่คนเดียว เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่เป็นแบบทุนนิยม ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น รวมไปถึงความผูกพันธ์ที่น้อยลง (ณัฐภัทร ตุ้มภู่, 2552)

จากปัญหาดังกล่าว สถิติผู้สูงอายุที่อยู่ตามลำพังมีเพิ่มขึ้นทุกๆปีอย่างรวดเร็ว เพราะการเปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขยายไปเป็นครอบครัวเดี่ยว รวมถึงการทำงานนอกถิ่นฐานของตนเองเพิ่มขึ้นเพราะระบบเศรษฐกิจที่กระจุกกันอยู่แค่หัวเมืองชั้นนำ ทำให้บุตรหลานต้องออกจากบ้านมาทำงานในตัวเมือง แล้วทิ้งผู้สูงอายุให้ต้องอยู่ตามลำพัง โดยเฉพาะในปี 2560 นี้มีมากถึง 10.8% ทำให้ผู้สูงอายุดังกล่าวไม่ได้รับการดูแลเท่าที่ควร อีกทั้งผู้สูงอายุในชนบทและพื้นที่ห่างไกลยังต้องรับภาระการเลี้ยงดูหลานเนื่องจากพ่อแม่ต้องไปทำงานต่างถิ่นอีกด้วย ทำให้ผู้สูงอายุอาจเกิดความเครียดเพราะร่างกายและฮอร์โมนที่เปลี่ยนไป ผู้สูงอายุอาจน้อยใจหรือคิดมาก เป็นปัญหาทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ (วิภานันท์ ม่วงสกุล, 2558) แม้บางครอบครัวจะมีสถิติว่าอยู่หลายคน แต่ถึงอย่างไรก็ต้องมีช่วงที่ให้ผู้สูงอายุอยู่คนเดียวอีก เพราะคนอื่นๆในบ้านก็ยังต้องออกไปทำงานนอกบ้าน เพื่อหาเงินมาหล่อเลี้ยงครอบครัว จนอาจทำให้ผู้สูงอายุบางคนเบื่อ น้อยใจ หรือรู้สึกว่าตนเองไม่มีค่าได้ ซึ่งเหล่านี้อาจนำไปสู่ภาวะซึมเศร้า ส่งผลต่อไปเป็นโรคอัลไซเมอร์อีกได้ จึงมีการรณรงค์ให้ผู้สูงอายุออกมาทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน ซึ่งกิจกรรมที่เหมาะกับผู้สูงอายุที่สุดคือกิจกรรมที่มีส่วนร่วมทางสังคม เช่น กิจกรรมอาชีวบำบัด คือ การทอผ้า เย็บผ้า แกะสลัก กิจกรรมดนตรีและละคร ที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุผ่อนคลายและกิจกรรมด้านการศึกษา ที่ให้ผู้สูงอายุได้มาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดกัน (ปัญญาภัทร กัทรกัณฑากุล, 2544) ในต่างประเทศมีการทดลองใช้กิจกรรมละครในกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศอังกฤษ เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับ

ละครในผู้สูงอายุเรื่อง “Drama is for Life! Recreational Drama Activities for the Elderly in the UK” (Persephone Sextou and Cory Smith, 2015) โดยใช้ผู้สูงอายุ 7 คน อายุระหว่าง 55 - 82 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ทางศิลปะหรือละครมาก่อนเลย ให้มาร่วมเรียนละครสันทนาการเพื่อเปรียบเทียบผลความรู้สึกหลังจบการเรียนการแสดงไป มีผลสรุปที่น่าสนใจว่า ผู้สูงอายุที่ไม่เคยมีประสบการณ์ทางศิลปะหรือละครมาก่อนเลย มีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการเรียนละครสันทนาการ รวมถึงการเข้าชั้นเรียนละครสร้างสรรค์ส่งผลให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ในหมู่ผู้สูงอายุได้ดีขึ้น อีกทั้งการมีสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีการจัดกิจกรรมที่สนุกสนานและสร้างสรรค์สำหรับผู้สูงอายุ หรือให้ผู้สูงอายุได้ร่วมกิจกรรมด้วยทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกว่าตนเองเป็นสมาชิกของชุมชนมากขึ้น และการร่วมกิจกรรมละครสร้างสรรค์สามารถทำให้ผู้สูงอายุมั่นใจที่จะต่อสู้กับความเหงา และทำให้ผู้สูงอายุที่อยู่คนเดียวมีชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งในประเทศไทยตอนนี้มีเพียงการวิจัยกิจกรรมนันทนาการในผู้สูงอายุ การเคลื่อนไหวบำบัดในผู้สูงอายุ แต่ยังไม่มีการวิจัยด้วยกิจกรรมละครที่ใช้ในกลุ่มผู้สูงอายุ

ดังนั้น หากในประเทศไทยมีการวิจัยประเภทนี้ก็เป็นที่น่าสนใจไม่น้อย เพื่อเป็นต้นแบบที่บุกเบิกการสื่อสารผ่านกิจกรรมละครที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุในประเทศไทย ให้ผู้สูงอายุได้ร่วมทำกิจกรรมที่ทำให้รู้สึกเห็นค่าในตนเอง และพัฒนาเป็นกิจกรรมที่นิยมทำกันอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ซึ่งตัวผู้วิจัยเองได้ตระหนักถึงการใช้เวลาว่างในช่วงชีวิตหลังเกษียณ ให้เป็นประโยชน์ โดยการสร้างกิจกรรมที่จะทำให้ผู้สูงอายุมารวมตัวกัน และได้ทำกิจกรรมร่วมกันมากที่สุด วิธีนี้น่าจะเป็นทางออกที่ดีที่จะทำให้ผู้สูงอายุได้มีสังคมของวัยใกล้เคียงกัน อีกทั้งยังห่างไกลจากโรคซึมเศร้า อัลไซเมอร์ และส่งเสริมให้ผู้สูงอายุรู้สึกว่าตนยังสามารถทำอะไรได้อีกมาก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลของการสื่อสารด้วยกิจกรรมละครในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง
2. เพื่อหาแนวทางในการจัดกิจกรรมที่เกิดประสิทธิภาพในการสร้างการเห็นคุณค่าของตนเองในผู้สูงอายุ

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องการออกแบบการสื่อสารด้วยกิจกรรมละครในกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมการเห็นคุณค่าในตนเอง เป็นการวิจัยที่ผสานวิธีการวิจัย 3 รูปแบบ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือมากขึ้น โดยใน 3 รูปแบบมีดังนี้

1) การวิจัยเชิงปริมาณ มีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทดลองทั้งก่อนและหลังการทดลองและใช้ค่าเฉลี่ยเป็นสถิติในการคำนวณ

2) การวิจัยเชิงทดลอง ให้กลุ่มผู้สูงอายุตัวอย่างจำนวน 14 คน ได้ทดลองทำกิจกรรมละครเพื่อใช้วัดค่าการเห็นคุณค่าในตนเองว่าเพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงใด จำแนกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านความมั่นใจ ความภูมิใจ ความสำคัญ และความสัมพันธ์ โดยให้ผู้สูงอายุได้ร่วมกิจกรรมละครสร้างสรรค์ 3 ช่วง คือ

2.1) ลองคุย เป็นการให้ผู้สูงอายุได้ออกมาแนะนำตัว พร้อมเล่าสิ่งที่ตนทำแล้วมีความสุข

2.2) ลองเล่น ให้ผู้สูงอายุแบ่งกลุ่มกันทดลองเล่นละครจากนิทานอิสป คือเรื่อง หนูน้อยหมวกแดง และ ลูกหมูสามตัว

2.3) ลองทำ คือให้ผู้สูงอายุทั้งหมดรวมกลุ่มกัน แล้วคิดเรื่องที่อยากแสดงให้ดู ซึ่งผู้สูงอายุได้ตกลงเลือกเรื่อง แก้วหน้าม้า มาดัดแปลงกันเพื่อให้แสดงได้เข้าใจมากขึ้น

3) การวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ให้ตัวแทนผู้สูงอายุจากกลุ่มตัวอย่างทดลองมาสัมภาษณ์ถึงความรู้สึกถึงการเห็นคุณค่าในตนเองแยกเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความมั่นใจ ความภูมิใจ ความสำคัญ และความสัมพันธ์เช่นกัน รวมถึงสัมภาษณ์ประธานชมรมผู้สูงอายุที่ให้เข้าไปทำกิจกรรมด้วย

ผลการวิจัยและอภิปราย

จากการศึกษาเรื่องการออกแบบการสื่อสารด้วยกิจกรรมละครในกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมการเห็นคุณค่าในตนเองครั้งนี้ พบว่า การสื่อสารด้วยกิจกรรมละครมีส่วนช่วยเสริมสร้างการเห็นคุณค่าในตนเองของผู้สูงอายุได้ เพราะละครก็เป็นกิจกรรมศิลปะแขนงหนึ่ง ซึ่งช่วยสร้างการจรรโลงใจให้กับผู้ทำกิจกรรม ทำให้มีส่วนช่วยเพิ่มการเห็นคุณค่าในตนเองของผู้สูงอายุได้ เนื่องจากผลของการวัดค่าการเห็นคุณค่าตนเองมีคะแนนเพิ่มขึ้นเป็นส่วนใหญ่ และจากการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ก็มีความรู้สึกเห็นคุณค่าตนเองเพิ่มขึ้นทั้งสี่ด้าน แม้ว่าจะมีผู้สูงอายุบางรายที่มีค่าการเห็นคุณค่าในตนเองไม่ต่างจากเดิมมากนัก เพราะโดยปกติเป็นผู้สูงอายุนักกิจกรรมอยู่แล้ว ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ คานธีชา บุญยาว (2554) ที่ได้ทำการออกแบบกิจกรรมศิลปะเพื่อเสริมสร้างการเห็นคุณค่าตนเองของผู้สูงอายุในแต่ละช่วงวัย ได้แก่ การวาดภาพ ระบายสี งานประดิษฐ์ และงานฝีมือต่างๆ แล้วพบว่า ผู้สูงอายุมีการเห็นคุณค่าตนเองเพิ่มขึ้นนั้น อีกทั้งผู้วิจัยได้ให้โจทย์เป็นการทำละครสร้างสรรค์ คือให้ผู้สูงอายุได้กำกับบทละครที่ได้รับมอบหมายด้วยตนเอง รวมถึงให้ผู้สูงอายุได้เลือกเรื่องที่ต้องการแสดงให้ดู โดยกลุ่มผู้สูงอายุเลือกเรื่องแก้วหน้าม้าที่ดัดแปลงบทบางส่วนขึ้นมาเอง เนื่องด้วยระยะเวลาที่สั้นจึงทำได้เพียงดัดแปลงบางส่วนเท่านั้น และให้ซักซ้อมรวมถึงกำกับ จัดหาเครื่องมือ หรือเครื่องแต่งกายกันเองด้วย เมื่อได้แสดงแล้วกลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่าง 12 คนจาก 14 คน มีผลของความเชื่อมั่นในตนเองเพิ่มขึ้น โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยหลังการทำกิจกรรมละครเพิ่มขึ้นถึง 0.73 ถือว่าเป็นค่าเฉลี่ยที่สูง และอีก 2 คนมีค่าเฉลี่ยเท่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร สุขยิ่ง (2553) ที่ทำการจัดกิจกรรมละครสร้างสรรค์ที่มีต่อความเชื่อมั่นในตนเองของเด็กปฐมวัย พบว่า เด็กปฐมวัยที่ได้รับการจัดกิจกรรมละครสร้างสรรค์ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงกว่าก่อนการจัดกิจกรรมละครสร้างสรรค์

ในด้านความสำคัญต่อชุมชนนั้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยของความสำคัญต่อชุมชมเพิ่มขึ้นถึง 0.96 และมีค่าคะแนนเฉลี่ยความมั่นใจในการดำรงชีวิตเพิ่มขึ้น 0.73 อีกทั้งเมื่อสัมภาษณ์แล้วผู้สูงอายุที่ให้สัมภาษณ์ยังรู้สึกว่าการทำกิจกรรมละครร่วมกันทำให้รู้จักสนิทสนมกันในกลุ่มมากขึ้น รู้สึกว่าตนเองยังมีคุณค่า มีความสำคัญ และมั่นใจที่จะทำสิ่งต่างๆได้มากขึ้นด้วย ซึ่งในการทำกิจกรรมละครแล้วรู้สึกมีความสำคัญต่อชุมชนเพิ่มขึ้นนั้นสอดคล้องกับจากการวิจัยของ Persephone Sextou และ Cory Smith (2015) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง Drama is for Life! Recreational Drama Activities for the Elderly in the UK พบว่า การร่วมทำกิจกรรมละครส่งผลให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ในหมู่ผู้สูงอายุได้ดีขึ้น รู้สึกว่าตนเองเป็นสมาชิกของชุมชนมากขึ้น และมั่นใจในการใช้ชีวิตมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า การที่ผู้สูงอายุมามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมละคร หรือกิจกรรมสันทนาการใดๆในชุมชนนั้น ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกเห็นคุณค่าตนเองเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรภพ เจริญมโนพร (2558) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาและเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารการละครเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนด้านความฉลาดทางอารมณ์ และผลการวิจัยพบว่า รูปแบบที่ 2 Participatory มีคะแนนหลังทำกระบวนการสูงที่สุด ซึ่งก็คือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมละครและกิจกรรมสันทนาการนั่นเอง

การทำกิจกรรมละครนี้ถือว่าเป็นกิจกรรมสันทนาการสำหรับผู้สูงอายุตามที่กรมกิจการผู้สูงอายุกำหนดไว้ได้ เพราะเป็นกิจกรรมทางสังคมที่ได้ออกกำลังกาย สนุก ทำให้ผู้สูงอายุมีความสุข รวมถึงสามารถเป็นงานอดิเรกได้ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ณัฏฐ์ฐิตตา เทวาเลิศสกุล (2559) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาผู้สูงอายุจากภาระให้เป็นพลัง กรณีศึกษาเทศบาลนครรังสิต พบว่าด้านแนวทางการพัฒนาผู้สูงอายุจากภาระให้เป็นพลัง ควรเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุ คือ การจัดกิจกรรมสันทนาการให้กับผู้สูงอายุได้ทำร่วมกัน เพื่อความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มผู้สูงอายุด้วยกัน การใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และการเข้าสังคมเพื่อไม่ให้เป็นรคซึมเศร้า หรือโรคอัลไซเมอร์ด้วย แต่การทำกิจกรรมเหล่านี้ก็ต้องอยู่ในเงื่อนไขว่า ผู้สูงอายุมีร่างกายที่ยังสมบูรณ์พอที่จะได้เคลื่อนไหวอย่างสะดวกอยู่ หากผู้สูงอายุมีร่างกายที่ไม่สมบูรณ์แล้ว หรือมีปัญหาเรื่องการเคลื่อนไหวมากจนไม่สามารถทำกิจกรรมละครได้ ให้เลือกเป็นกิจกรรมศิลปะ หัตถกรรมมาใช้น่าจะดีกว่า เพราะมีส่วนช่วยให้เห็นคุณค่าตนเองเช่นกัน

ฉะนั้น การสื่อสารด้วยกิจกรรมละครจึงน่าเชื่อได้ว่ามีส่วนช่วยให้ผู้สูงอายุเห็นคุณค่าตนเองโดยเฉพาะด้านความสำคัญจะเห็นผลมากที่สุด เพราะเมื่อเข้าสู่ช่วงวัยสูงอายุแล้วนอกจากจะต้องเกษียณซึ่งเป็นการลดบทบาทผู้สูงอายุในด้านหน้าที่การงาน ยังต้องอยู่ในที่พักอาศัยโดยที่ไม่มีอะไรทำ ไม่มีใครอยู่ด้วยเพราะลูกหลานออกไปทำงาน ปัจจัยเหล่านี้อาจก่อให้เกิดภาวะที่รู้สึกว่าตนเองไร้ค่า และไร้ความสามารถได้ การออกมาเข้าสังคม ทำกิจกรรมร่วมกับผู้สูงอายุวัยเดียวกัน เป็นแนวทางอย่างหนึ่งที่ทำให้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ได้

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการทำวิจัย การทบทวนวรรณกรรม ทำแบบสอบถาม การทำกิจกรรมละคร และการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสรุปออกมาเป็นหลักการ S-E-N-I-O-R ที่ควรคำนึงถึงในการจัดกิจกรรมละครสำหรับผู้สูงอายุ โดยใช้การวิเคราะห์จากการให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญและผู้สูงอายุ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุด้วย ซึ่งหลักการ S-E-N-I-O-R มีดังนี้

1. S : Slowly คือการทำกิจกรรมละครอย่างช้าๆ สื่อสารกันอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพราะจะไม่ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ยากจนเกินไป หากว่าสื่อสารเร็ว อาจทำให้ผู้สูงอายุตามไม่ทัน หรือการทำกิจกรรมเร็วอาจส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุกับร่างกายผู้สูงอายุได้ ซึ่งในวันแรกของการเข้าทำละครนั้นผู้นำกิจกรรมได้บอกขั้นตอนการทำวิจัยเพียงครั้งเดียว ซึ่งนั่นไม่พอที่จะให้ทุกคนเข้าใจได้ จะต้องมีการเดินบอกทีละกลุ่ม แต่โชคดีที่ในแต่ละกลุ่มนั้นผู้สูงอายุก็กล้าที่จะถามทั้งจากผู้นำกิจกรรมและผู้วิจัยด้วย

2. E : Efficacy คือการคำนึงถึงศักยภาพและรับรู้ประสิทธิภาพของผู้สูงอายุ ว่าแต่ละคนมีข้อจำกัดในด้านไหนอย่างไร เพราะผู้สูงอายุเป็นวัยที่ร่างกายเสื่อมถอยลงไปมาก ความสามารถในการทำอะไรบางอย่างอาจลดลงไปเช่นกัน และถ้าไม่ได้คำนึงถึงข้อนี้ อาจทำให้ผู้สูงอายุไม่อยากกิจกรรมต่อก็ได้ ซึ่งในการทำกิจกรรมครั้งนี้มีผู้สูงอายุที่เข้าร่วมกิจกรรมท่านหนึ่งข้อเข่าไม่ดี ท่านก็จะไม่สามารถนั่งพื้นได้ แต่ทุกคนในกลุ่มก็ช่วยกันดีโดยที่จะคอยหยิบเก้าอี้มาให้ ส่วนผู้สูงอายุอีกท่านก็แข็งแรงมาก ถึงขนาดลงไปนอนกลิ้งกับพื้นได้ ซึ่งเป็นความต่างของร่างกายที่เราควรคำนึงถึงมากๆ

3. N : Nice คือการทำกิจกรรมละครแล้วให้ระยะเวลาในการทำกิจกรรมนี้เป็นเรื่องราวดีๆของผู้สูงอายุ มีการมอบคุณค่า หรือสิ่งที่นำไปใช้ต่อยอดในชีวิตได้ เพื่อให้ท่านระลึกและรู้สึกว่าเรามีคุณประโยชน์ทั้งต่อตนเอง และสังคมอย่างไรมาบ้าง เพราะการมอบช่วงเวลาดีๆนี้ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกว่าตนมีค่า โดยการทำวิจัยครั้งนี้ ก็ได้มอบการมีมิตรภาพอันดีระหว่างผู้สูงอายุด้วยกัน มอบความรู้ด้านการแสดงละครให้ผู้สูงอายุได้นำไปใช้ทั้งในชีวิตประจำวันและการแสดงครั้งต่อไป มอบบทละครอื่นๆเพื่อให้ทางชมรมได้นำไปแสดงกันอีก ซึ่งระยะเวลาดังกล่าว สังเกตได้ชัดว่าผู้สูงอายุมีความสุข เพราะประธานชมรมผู้สูงอายุเองก็สังเกตเห็นความสุขนี้แล้วมากล่าวขอบคุณ

4. I : Interaction คือการให้ผู้สูงอายุได้มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้สูงอายุที่ร่วมกิจกรรมกันเอง เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ การสนับสนุนให้กำลังใจกันในคนรุ่นเดียวกัน รวมถึงผู้นำกิจกรรมเองก็ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สูงอายุที่เข้าร่วมทำกิจกรรมตลอดระยะเวลาทำกิจกรรมด้วย เพื่อสร้างบรรยากาศอบอุ่น และไม่ทำให้บรรยากาศกดดันจนเกินไป เพราะการมีปฏิสัมพันธ์นี้จะช่วยให้การแสดงเป็นไปได้ง่ายขึ้น ผู้สูงอายุจะกล้าคุยกัน และให้ความร่วมมือซึ่งกันและกัน ดังกิจกรรมละครที่จัดไปนี้ ขณะที่ปล่อยให้ผู้สูงอายุได้อ่านบท ซ้อมละครกันนั้น ประธานชมรมก็ได้เห็นด้วยว่า กิจกรรมละครนี้ทำให้คุยกันมากขึ้นจริงๆ เพราะปกติคุยกันได้ไม่นานก็แยกย้ายกันกลับไปทำธุระตนแล้ว

5. O : Obtain คือเมื่อจบกิจกรรมนี้ไปต้องมีสิ่งที่ผู้สูงอายุได้รับด้วย นั่นคือความทรงจำอันดีกับกิจกรรมละคร รวมถึงของรางวัลที่เป็นประโยชน์กับตัวผู้สูงอายุเอง เช่น อาหารบำรุง โล่เกียรติคุณ เกียรติบัตร หรือแม้กระทั่งสิ่งของที่สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้โดยไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ถุงผ้า เป็นต้น ส่วนงานวิจัยนี้นอกจากผู้วิจัยจะมอบความรู้ทางการแสดงและบทละครแล้ว ยังได้ได้มอบเครื่องดื่มซุปไก่สกัดให้กับผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้บำรุงตนเองให้สุขภาพดีมาทำกิจกรรมเรื่อยไปอีกด้วย

6. R : Recreation คือกิจกรรมละครต้องเป็นกิจกรรมสันทนาการ เพราะผู้สูงอายุมักชอบร้องเพลง เต้นรำ แม้จะมีความเขินอายอยู่บ้าง แต่หากได้รับโอกาสก็พร้อมที่จะแสดงความสามารถ รวมถึงการเป็นกิจกรรมสันทนาการจะทำให้ผู้สูงอายุผ่อนคลาย และมีความสุขกับสังคมรอบข้างมากขึ้นด้วย ซึ่งกิจกรรมละครครั้งนี้ แม้ไม่ได้ให้โจทย์ว่าจะต้องมีการร้องเพลงและเต้นรำ แต่ผู้สูงอายุก็ทำละครออกมาโดยมีการร้องเพลงเต้นรำอยู่ในฉากด้วย ซึ่งยิ่งแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุชอบกิจกรรมสันทนาการมาก

ดังนั้น เราสามารถใช้กิจกรรมละครเพื่อเป็นแนวทางเสริมสร้างการเห็นคุณค่าตนเองในผู้สูงอายุได้ เพราะเมื่อผู้สูงอายุได้เล่นละครแล้ว จะทำให้ผู้สูงอายุได้พบปะกับคนรุ่นราวคราวเดียวกัน ได้พูดคุย ทำให้ห่างไกลโรคซึมเศร้า รวมถึงการอ่านบท จำบท ส่งผลให้สมองได้มีการใช้งาน จึงไม่ทำให้ผู้สูงอายุเป็นโรคอัลไซเมอร์ในอนาคต ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอออกมาเป็นตารางกิจกรรมที่สามารถนำไปใช้ทำกิจกรรมทั้งในทางชุมชมสังคม หรือหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

ตารางกิจกรรมนำเสนอวันที่ 1

ระยะเวลา	กิจกรรม	หมายเหตุ
10-15 นาที	ทำแบบสอบถามการเห็นคุณค่าตนเองก่อนทำกิจกรรม	มีหรือไม่ก็ได้
คนละ 2 นาที ตามจำนวนผู้เข้ากิจกรรม	**Step 1 : ละลายพฤติกรรม-แสดงออก** แนะนำตัวเอง และเล่าเรื่องใดๆที่ผู้นำกิจกรรมต้องการ แต่ต้องเป็นการเล่าเรื่องที่ให้ความรู้สึกด้านบวกแก่ตัวผู้เล่า	ควรมีเปิดเพลงคลอ เพื่อสร้างบรรยากาศอบอุ่น ปลอดภัย ให้ความรู้สึก Nice กับผู้สูงอายุ รวมถึง Slowly ให้ผู้สูงอายุได้ทำกิจกรรมไปอย่างช้าๆเพื่อลดความเขินอาย (เน้นหลัก Slowly และหลัก Nice)
5 นาที	เคลื่อนไหวเป็นสัตว์ หรือธรรมชาติ	
กลุ่มละ 20-30 นาที ตามจำนวนผู้เข้ากิจกรรม	**Step 2 : จับกลุ่มเล่นละคร** (นิทานอิสปจากผู้นำกิจกรรม)	เลือกนิทานอิสปที่เป็นที่รู้จักมากก่อน ให้ผู้สูงอายุได้มี Interaction กัน โดยต้องคำนึงถึง Efficacy ของผู้สูงอายุด้วย(เน้นหลัก Efficacy และหลัก Interaction)
ไม่เกิน 15 นาที	แสดงความคิดเห็นต่อผลงานการแสดงของเพื่อนๆ	มีหรือไม่ก็ได้
15-20 นาที	**Step 3 : Relaxing** นอนลง (หากสถานที่อำนวย) หรือนั่ง ฟังเพลงที่จะเปิดให้ฟัง แล้วหลับตานึกถึงเรื่องที่มีความสุข นึกถึงเรื่องที่อยากทำในวันพรุ่งนี้และต่อๆไป จากนั้นให้ร้องเพลงร่วมกัน	เปิดดนตรีบรรเลงที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายก่อน แล้วให้ผู้สูงอายุร้องเพลงร่วมกัน เป็นกิจกรรมสันทนาการแก่ผู้สูงอายุ (เน้นหลัก Recreation)

ตารางกิจกรรมนำเสนอวันที่ 2

เวลา	กิจกรรม	หมายเหตุ
กลุ่มละ 20-30 นาที ตามจำนวนผู้เข้ากิจกรรม	**Step 4 : จับกลุ่มเล่นละคร (แสดงเรื่องที่คิดขึ้นมาให้ดู)**	หากมีเวลามากพอ ควรให้ลองคิดกันขึ้นมาเอง ว่าอยากทำละครสอนสังคมแบบใด แล้วให้ทีมผู้นำกิจกรรมคอยแนะนำเสมอ แต่ถ้ามีเวลาไม่มาก ก็ให้ใช้ละคร หรือนิทานที่รู้จักมาดัดแปลงบทเพิ่มเติมเองก็ได้ (เป็นการบูรณาการกันระหว่าง 5 หลักคือ 1. Slowly 2. Nice 3. Efficacy 4. Interaction และ 5. Recreation เพราะเป็นการให้ผู้สูงอายุได้ทำกิจกรรมร่วมกันไปอย่างช้าๆ พูดคุย ปรึกษาตามแบบฉบับของเขาทำให้มีความทรงจำต่อกลุ่มที่ดี โดยที่มีผู้นำกิจกรรมเป็นผู้ดูแล ให้คำแนะนำตามประสิทธิภาพของแต่ละคน)
ไม่เกิน 15 นาที	แสดงความคิดเห็นต่อผลงานการแสดงของเพื่อนๆ	มีหรือไม่ก็ได้
15-20 นาที	**Relaxing** ; นอนลง (หากสถานที่อำนวย) หรือนั่ง ฟังเพลงที่จะเปิดให้ฟัง แล้วหลับตานึกถึงเรื่องที่มีความสุข นึกถึงเรื่องที่อยากทำในวันพรุ่งนี้และต่อๆไป จากนั้นให้ร้องเพลงร่วมกัน	เปิดดนตรีบรรเลงที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายก่อน แล้วให้ผู้สูงอายุร้องเพลงร่วมกัน เป็นกิจกรรมสันทนาการแก่ผู้สูงอายุ(เน้นหลัก Recreation)

ตารางกิจกรรมนำเสนอวันที่ 2 (ต่อ)

15-30 นาที	ทำแบบสอบถามการเห็นคุณค่าตนเองหลังกิจกรรม	มีหรือไม่ก็ได้
	ถ่ายรูปและมอบของรางวัลหรือของที่ระลึกแก่ผู้สูงอายุที่เข้าร่วมกิจกรรม	นอกจากความทรงจำที่ดีจากรูปภาพแล้ว ควรเป็นสิ่งของที่มีประโยชน์ต่อผู้สูงอายุด้วย ให้ท่านรู้สึกว่าการทำกิจกรรมนอกจากความสนุกแล้ว ยังมีสิ่งของที่ได้กลับไปด้วย (เน้นหลัก Obtain)
คนละ 10-15 นาที ตามจำนวนผู้เข้ากิจกรรม	สัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้าร่วมโครงการ หลังทำกิจกรรม	มีหรือไม่ก็ได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการทำแค่ชุมชนใดชุมชนหนึ่ง หากมีผู้สนใจด้านการจัดกิจกรรมละครในชุมชนอื่นจะเป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันว่ากิจกรรมละครช่วยให้ผู้สูงอายุมีการเห็นคุณค่าตนเองเพิ่มขึ้นหรือไม่อย่างไรด้วย เพราะด้วยจำนวนคนที่น้อย อาจวัดได้เพียงแค่ชุมชนเล็กๆชุมชนเดียว แต่หากมีการนำไปศึกษวิจัยในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีจำนวนคนที่มากขึ้น ก็จะทำให้กิจกรรมละครนี้เป็นที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. ระยะเวลาของการทำกิจกรรมละครควรมีมากกว่า 2 วัน หากกลุ่มผู้สูงอายุไม่เคยทำกิจกรรมใดๆร่วมกันเลย เพื่อเป็นการละลายพฤติกรรม และเพิ่มความกล้าแสดงออกในการแสดงมากขึ้น เพราะการละลายพฤติกรรมเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะทำให้ผู้สูงอายุไว้ใจผู้นำกิจกรรม หากผู้สูงอายุมีความรู้สึกไว้ใจแล้ว จะทำให้ผู้สูงอายุมีความกล้าที่จะคิด ถาม รวมถึงการแสดงออกทั้งในขณะซักซ้อมและขณะแสดงจริงด้วย

3. กิจกรรมละครควรปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะทางกายภาพของผู้สูงอายุ หากไม่สามารถเข้าร่วมแสดงได้ อาจให้เป็นการรับชมแล้วสอบถามความรู้สึกก็ได้ เพราะเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ สภาพร่างกายเป็นสิ่งที่ถดถอยอย่างเห็นได้ชัด บางรายอาจยังมีความสมบูรณ์อยู่ทำให้สามารถร่วมกิจกรรมละครได้อย่างเต็มที่ แต่ในบางรายอาจมีปัญหาที่กระดูก ข้อส่วนต่างๆโดยเฉพาะ ข้อเข่า ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงหากจะมีการทำวิจัยในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2561). สถิติจำนวนผู้สูงอายุแยกตามจังหวัดและอายุปี 2561. สืบค้นวันที่ 20 พฤษภาคม 2562. จาก https://www.dop.go.th/th/know/1/159

กรมอนามัย. (2560). กรมอนามัย ย้ำ แนวคิดการดูแลผู้สูงอายุ “ไม่ล้ม ไม่ลืม ไม่ซึมเศร้า กินข้าวอร่อย” เปิดเวทีวิชาการถ่ายทอดความรู้. สืบค้นวันที่ 14 เมษายน 2562. จาก https://anamai.moph.go.th/mobile_detail.php?cid=76&nid=10800

คานธีชา บุญยาว. (2554). *การออกแบบกิจกรรมศิลปะเพื่อเสริมสร้างการเห็นคุณค่าตนเองของผู้สูงอายุในแต่ละช่วงวัย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

ณัฏฐ์ฐิตตา เทวาเลิศสกุล. (2559). *แนวทางการพัฒนาผู้สูงอายุจากภาระให้เป็นพลัง กรณีศึกษาเทศบาลนครรังสิต.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพมหานคร.

ณัฐภัทร ตุ้มภู่. (2552). เมื่อผู้สูงอายุ.....ถูกทอดทิ้ง!!!!. สืบค้นวันที่ วันที่ 10 เมษายน 2562. จาก https://www.thaihealth.or.th/Content/21973-เมื่อผู้สูงอายุ.....ถูกทอดทิ้ง!!!!

ธนากร สุขยิ่ง. (2553). *ผลของการจัดกิจกรรมละครสร้างสรรค์ที่มีต่อความเชื่อมั่นในตนเองของเด็กปฐมวัย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

ปัญญาภัทร กัทรกัณฑากุล. (2544). *การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมและความผาสุกทางใจของผู้สูงอายุ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2559). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย ปี2559*. กรุงเทพมหานคร: พริ้นเทอรี่ จำกัด.

วรภพ เจริญมโนพร. (2558). *การศึกษาและเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารการละครเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนด้านความฉลาดทางอารมณ์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

วิภานันท์ ม่วงสกุล. (2558). การพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ตามลำพังด้วยแนวคิดพฤฒพลัง. *วารสารวิจัยสังคม, 38*(2), 93-112.

Sextou, P., & Smith, C. (2015). *Drama is for Life! Recreational Drama Activities for the Elderly in the UK*. Newman University. United Kingdom.

การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อกิจกรรม“ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก” ภายใต้โครงการ ทำความดีด้วยหัวใจ ลดภัยสิ่งแวดล้อม

Exposure, attitude and participation of the public about their activities. "Take a good heart, reduce received, reduce given, reduce the use of plastic bags" under project of take a good heart reduced environmental disasters.

นางสาวฐาปนี วรรณทอง และ รศ.วงหทัย ตันชีวะวงศ์

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1). เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อกิจกรรม“ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก” ภายใต้โครงการ ทำความดีด้วยหัวใจ ลดภัยสิ่งแวดล้อม 2). เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของประชาชนต่อกิจกรรม“ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก” ภายใต้โครงการ ทำความดีด้วยหัวใจ ลดภัยสิ่งแวดล้อม 3). เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อกิจกรรม“ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก” ภายใต้โครงการ ทำความดีด้วยหัวใจ ลดภัยสิ่งแวดล้อม และ 4). เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการมีส่วนร่วมในอนาคตของประชาชนต่อกิจกรรม“ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก” ภายใต้โครงการ ทำความดีด้วยหัวใจ ลดภัยสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนประมาณ 30,001 – 40,000 บาท

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด ได้แก่ ป้าย Standy รณรงค์ ภายในร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก ซุปเปอร์มาร์เก็ต และสื่ออื่น ๆ ได้แก่ ป้ายแสดงกิจกรรมโครงการของร้านสะดวกซื้อ และพนักงานขาย ภายในร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก ซุปเปอร์มาร์เก็ต

ทัศนคติต่อกิจกรรม “ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก อยู่ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อร้านค้าผู้เข้าร่วมโครงการมีความเป็นมิตร จริงใจต่อผู้บริโภค โดยมีพนักงานเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภค และร้านค้าผู้เข้าร่วมโครงการมีความน่าเชื่อถือ

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรม “ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก อยู่ในระดับการมีส่วนร่วมมาก ในเรื่องของการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ไม่รับถุงแล้วได้รับส่วนลดการค้า เป็นต้น ให้กำลังใจและสนับสนุนร้านค้าผู้เข้าร่วมรณรงค์กิจกรรม “ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก” มี และ ท่านเข้าร่วมโครงการโดยการนำถุงผ้า หรือ ถุงกระดาษไปใช้ในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรม “ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก ในอนาคต อยู่ในระดับการมีส่วนร่วมมากที่สุด ในเรื่องของการที่ควรจัดโครงการเช่นนี้อีกต่อเนื่องในอนาคต หากจัดโครงการขึ้นอีกครั้งจะเข้าร่วมโครงการ และท่านจะแนะนำโครงการนี้ในอนาคตให้แก่บุคคลอื่น ๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานจะพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในกิจกรรม ”ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก“ภายใต้โครงการ ทำความดีด้วยหัวใจ ลดภัยสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อกิจกรรมฯ ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในปัจจุบันต่อกิจกรรม และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในอนาคตต่อกิจกรรมนี้

คำสำคัญ : การเปิดรับข่าวสาร, ทัศนคติ, การมีส่วนร่วม

Abstract

The purpose of this study was to study the exposure, attitude and participation of the public about their activities. "Take a good heart, reduce received, reduce given, reduce the use of plastic bags" under project of take a good heart reduced environmental disasters. To study the relationship between exposure and attitude of people towards the heart activities reduce, reduce to reduce the use of the bag. A plastic " projects, good heart, reduce environmental disasters. To study the relationship between attitude and participation of the public activities "made by the heart, reducing strum, reduce to reduce the use of plastic bags "Under the project a good heart, reduce environmental disasters and To study the relationship between attitude and participation in the future of the people to "do good heart activity, reduce received, reduce given, reduce the use of plastic bags" under project of take a good heart reduced environmental disasters. The quantitative research Data were collected from 400 individuals in Bangkok, using a questionnaire as a research tool. The results were as follows.

The sample is mostly females aged between 36 – 45 years old, have a Bachelor's degree in a career as a private company employees and personal income is approximately 30001-40000 baht.

Exposure to information about its activities. "Take a good heart, reduce received, reduce given, reduce the use of plastic bags" under project of take a good heart reduced environmental disasters. Exposure to a large extent. The exposure of the media campaign, including billboards Standy inside convenience stores, supermarkets and other retailers are showing signs of activity on the convenience store. And sales A convenience store, supermarket retailers.

Attitudes towards activities. "Take a good heart, reduce received, reduce given, reduce the use of plastic bags". At a good level, with the attitude towards shops project participants. A friendly, sincere to consumers. By employing a medium of communication with consumers. Stores and participants are reliable.

Behavioral engagement in the activity. "Take a good heart, reduce, reduce, reduce the use of plastic bags. The level of participation. In terms of participation in activities such as a bag, then get trade discounts, the encouragement and support merchants who attended campaign events. "Take a good heart, reduce, reduce, reduce the use of plastic bags," and you are participating by bringing cloth bags or paper bags to make purchases.

Behavioral engagement in the activity. "Take a good heart, reduce, reduce, reduce the use of plastic bags in the future, the level of participation possible. On the subject of the project should be so again in the future. If the project is again participating. And I would recommend the program to others in the future.

The hypothesis testing found. The demographic differences affect the exposure of the public in the event "Take a good heart, reduce received, reduce given, reduce the use of plastic bags" under project of take a good heart reduced environmental disasters of different exposure is correlated with the attitude of the public towards the event. The attitude of people towards activities related to the participation of the public in current events. And the attitude of people towards activities related to the participation of the public in the event.

Keywords: exposure, attitude, participation.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กิจกรรม “ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก” เป็นหนึ่งในกิจกรรมตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2561 เห็นชอบโครงการ “ทำความดีด้วยหัวใจ ลดภัยสิ่งแวดล้อม” ซึ่งประกอบด้วย 5 กิจกรรม ดังนี้ 1.มาตรการลด และคัดแยกขยะมูลฝอย ในหน่วยงานภาครัฐ 2.ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก เพื่อส่งเสริม ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ตลาดสดทั่วประเทศ 3. การลดใช้ถุงพลาสติกหูหิ้วและงดใช้โฟมบรรจุอาหารในพื้นที่อุทยานแห่งชาติ ทั้ง 154 แห่ง 4. การลดใช้ถุงพลาสติกหูหิ้วและงดใช้โฟมบรรจุอาหารในพื้นที่สวนสัตว์ จำนวน 8 แห่ง 5. การจัดการขยะบกสู่ขยะทะเล ในพื้นที่ 24 จังหวัดชายทะเล จากกิจกรรมที่กล่าวมาข้างต้น กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้ตั้งเป้าในการลดปริมาณการใช้ถุงพลาสติกหูหิ้วที่ 4,000 ล้านใบต่อปี โดยนายสมชัย มาเสถียร รองปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กล่าวว่า “กิจกรรมรณรงค์ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก เพื่อนำไปสู่เป้าหมายการลดปริมาณขยะมูลฝอย ลดการใช้ถุงพลาสติกหูหิ้ว และงดใช้โฟมบรรจุอาหาร ผ่าน 5 กิจกรรมหลัก โดยคาดหวังว่าหากการดำเนินงานนี้ได้ผลดีจะช่วยเปลี่ยนพฤติกรรมในการคัดแยกขยะของประชาชนได้ถึง 2.53 ล้านคน ลดการใช้ถุงพลาสติกหูหิ้ว ลดการใช้โฟมบรรจุอาหาร และยังสามารถประหยัดงบประมาณการกำจัดขยะได้ถึง 17 ล้านบาทต่อปี”(ที่มา : สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม)

สำหรับกิจกรรมดังกล่าวกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้จัดพิธีลงนามในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) "ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก ร่วมกับหลายภาคส่วนทั้งหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ และภาคีความร่วมมือภาคธุรกิจเอกชน โดยเลือกเลือกวันที่ 4 ธันวาคม 2561 ซึ่งเป็นวันสิ่งแวดล้อมโลก เริ่มประกาศงดให้ถุงพลาสติก โดยมีภาคธุรกิจเข้าร่วมรณรงค์เพื่องดการให้บริการถุงพลาสติกในห้างร้านทั้งหมด 55 บริษัท อาทิ บริษัทในเครือกลุ่มเซ็นทรัล เดอะมอลล์กรุ๊ป เทสโก้โลตัส บิ๊กซี ซีพีออลล์ เป็นต้น ซึ่งแต่ละหน่วยงานจะมีนโยบายแตกต่างกันออกไปรวมทั้งประกาศให้ทุกวันที่ 4 ของทุกเดือนงดให้ถุงพลาสติกกับผู้บริโภค

จากการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ข้างต้นเห็นได้ว่ามีการสื่อสารผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อวิทยุโทรทัศน์ เพื่อปลูกจิตสำนึกและสร้างการรับรู้ให้ประชาชนในฐานะผู้บริโภคหันมาตระหนักและร่วมกันงดรับถุงพลาสติกทุกครั้งที่ซื้อของ เพราะไม่เพียงแต่เป็นหน้าที่ของคนใดคนหนึ่งหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งในสังคมในการรณรงค์ แต่ต้องเกิดจากทุกฝ่ายต้องร่วมมือ ร่วมใจ รวมพลังจากคนในชาติ ในการผลักดันด้วยความรับผิดชอบ เหล่านี้ล้วนทำให้ผู้ศึกษาสนใจว่าประชาชนทั่วไปมีทัศนคติ ต่อกิจกรรมรณรงค์นี้อย่างไร

ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชน ต่อกิจกรรม“ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก” ภายใต้โครงการ ทำความดีด้วยหัวใจ ลดภัยสิ่งแวดล้อมโดยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะสื่อประชาสัมพันธ์ภายในศูนย์การค้า สื่อภายในซูปเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการร่วมรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติกในอนาคต เพื่อเป็นพื้นฐานให้กับหน่วยงานหรือผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับด้านการสื่อสาร กิจกรรมเพื่อสังคม สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ ปรับปรุงการสื่อสารการรณรงค์ให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม โดยมีตัวชี้วัดที่ชัดเจน สามารถประเมินผลได้อย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์

1). เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อกิจกรรม“ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก” ภายใต้โครงการ ทำความดีด้วยหัวใจ ลดภัยสิ่งแวดล้อม

2). เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของประชาชนต่อกิจกรรม “ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก” ภายใต้โครงการ ทำความดีด้วยหัวใจ ลดภัยสิ่งแวดล้อม

3). เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อกิจกรรม“ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก” ภายใต้โครงการ ทำความดีด้วยหัวใจ ลดภัยสิ่งแวดล้อม

4). เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการมีส่วนร่วมในอนาคตของประชาชนต่อกิจกรรม “ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก” ภายใต้โครงการ ทำความดีด้วยหัวใจ ลดภัยสิ่งแวดล้อม

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป และเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ กิจกรรม ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก ภายใต้โครงการทำความดีด้วยหัวใจ ลดภัยสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในศูนย์การค้า สื่อภายในซูปเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการร่วมรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติกในอนาคต ในรอบระยะเวลา 6 เดือน

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน โดยในการเก็บข้อมูลจะมีคำถามคัดกรองสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับ*กิจกรรม ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก* จากสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีภายในศูนย์การค้า สื่อภายในซูปเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ ในรอบ 6 เดือน (Screening Question)

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งไว้ตามสถานที่ต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นกลุ่ม ประกอบด้วย ร้านสะดวกซื้อ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ตลาดชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ ห้างสรรพสินค้า รวมจำนวน 400 ชุด และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีแบบสะดวก โดยมีการตั้งคำถามคัดกรอง (Screening Question) ในแบบสอบถามว่าท่านรับทราบเกี่ยวกับ“กิจกรรม ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก จากสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีภายในศูนย์การค้า สื่อภายในซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ ในรอบ 6 เดือน หรือไม่

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนามาสร้างเป็นแบบสอบถาม และให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self Administered Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ตามสถานที่ต่าง ๆ ร้านสะดวกซื้อ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ตลาดชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ ห้างสรรพสินค้า โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ มีดังนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา Descriptive Statistics ใช้คำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ประกอบคำอธิบาย สถิติเชิงอนุมาน Inferential Statistics เพื่อใช้วิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent - Samples T-Test, One-way ANOVA (F-Test) และ Pearson Correlation โดยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่าสถิติ t. ทดสอบ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และ เป็นเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 36 – 45 ปี มากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุ 19 – 25 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 46 – 55 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ อายุ 56 ปี ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ พนักงานของรัฐ/หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ ค้าขาย กิจการส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 136

คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

การเปิดรับข่าวสาร ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.51 มีการเปิดรับข่าวสารมาก โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารประเภทสื่อสิ่งพิมพ์มาก รองลงมา คือ สื่ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.42 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารประเภทสื่ออื่น ๆ มาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจาก ป้าย Standy รณรงค์ ภายในร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก ซุปเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.86 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารมาก รองลงมา คือ โปสเตอร์รณรงค์ ณ จุดบริการภายในร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก ซุปเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ย 3.73 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารมาก สื่ออื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจาก ป้ายแสดงกิจกรรมโครงการของร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.76 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารมาก รองลงมา คือ พนักงานขาย ภายในร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก ซุปเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ย 3.63 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารมาก

ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อกิจกรรม ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกิจกรรม “ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.13 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่า ร้านค้าผู้เข้าร่วมโครงการมีความเป็นมิตร จริงใจต่อผู้บริโภค โดยมีพนักงานเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยที่ 4.23 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ ร้านค้าผู้เข้าร่วมโครงการมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ส่วนประเด็นที่เหลือจะมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรม “ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก” ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรม “ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก อยู่ในระดับการมีส่วนร่วมมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.81 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่า ท่านได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ไม่รับถุงแล้วได้รับส่วนลดการค้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 หมายถึง มีส่วนร่วมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านให้กำลังใจและสนับสนุนร้านค้าผู้เข้าร่วมรณรงค์กิจกรรม “ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก” มีค่าเฉลี่ยที่ 4.02 หมายถึง มีมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมากที่สุด และ ท่านเข้าร่วมโครงการโดยการนำถุงผ้า หรือ ถุงกระดาษไปใช้ในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 หมายถึง มีมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประเด็นที่เหลือจะมีส่วนร่วมอยู่ในระดับที่มาก

การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรม “ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก” ในอนาคต ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรม “ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก ในอนาคต อยู่ในระดับการมีส่วนร่วมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.44 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่าในทุก ๆ ประเด็น มีระดับการมีส่วนร่วมในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ ท่านเห็นว่าควรจัดโครงการเช่นนี้

อีกต่อเนื่องในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.51 หากจัดโครงการขึ้นอีกครั้ง ท่านจะเข้าร่วมโครงการ มีค่าเฉลี่ย 4.44 ท่านจะเข้าร่วมโครงการนี้ในอนาคตมากกว่าที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ย 4.43 และท่านจะแนะนำโครงการนี้ในอนาคตให้แก่บุคคลอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.37

ผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในกิจกรรม "ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก" ภายใต้โครงการ ทำความดีด้วยหัวใจ ลดภัยสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในกิจกรรม ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้" "ลดใช้ถุงพลาสติกภายใต้โครงการ ทำความดีด้วยหัวใจ ลดภัยสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

อายุที่ต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในกิจกรรม ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้" "ลดใช้ถุงพลาสติกภายใต้โครงการ ทำความดีด้วยหัวใจ ลดภัยสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในกิจกรรม ทำความดีด้วยหัวใจ" "ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติกภายใต้โครงการ ทำความดีด้วยหัวใจ ลดภัยสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในกิจกรรมทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลด" "ให้ ลดใช้ถุงพลาสติกภายใต้โครงการ ทำความดีด้วยหัวใจ ลดภัยสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

รายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในกิจกรรมทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลด" "ให้ ลดใช้ถุงพลาสติกภายใต้โครงการ ทำความดีด้วยหัวใจ ลดภัยสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อกิจกรรมทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติกภายใต้โครงการทำดีด้วยหัวใจลดภัยสิ่งแวดล้อมผลการทดสอบสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อกิจกรรมการทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก ภายใต้โครงการทำความดีด้วยหัวใจ ลดภัยสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในปัจจุบันต่อกิจกรรมทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติกภายใต้โครงการทำดีด้วยหัวใจลดภัยสิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบสรุปได้ว่า ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในปัจจุบันต่อกิจกรรมทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติกภายใต้โครงการทำดีด้วยหัวใจลดภัยสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในอนาคตต่อกิจกรรมทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติกภายใต้โครงการทำดีด้วยหัวใจลดภัยสิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบสรุปได้ว่า ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในอนาคตต่อกิจกรรมทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติกภายใต้โครงการทำดีด้วยหัวใจลดภัยสิ่งแวดล้อม

อภิปรายผล

การเปิดรับข่าวสาร จากผลการศึกษาในเรื่องของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารมาก ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาภรณ์ กาฬวัจนะ (2557) ที่ได้ศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสะสมแสตมป์รักเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัฏฐ์ พรหมดิเรก (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แฮชแท็กรณรงค์ : ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ อีกด้วย เป็นไปตามหลักการของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วโดยสามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง ซึ่งข้อมูลข่าวสารเปรียบเสมือนสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต แต่ในขณะเดียวกันผู้รับสารต้องมีการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสาร สืบหาข้อเท็จจริง เพราะในบางสถานการณ์ข่าวสารที่ได้รับมามีทั้งถูกต้องและไม่ถูกต้อง อีกทั้งตามความเชื่อการรับรู้ข่าวสาร ยังมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนการดำเนินชีวิตของผู้รับสาร ดังนั้น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จึงเป็นหนึ่งปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้รับสารว่าควรไปในทิศทางใด ซึ่งสรุปได้ว่าผู้รับข่าวสารจึงควรเลือกรับข่าวสารที่มีคุณภาพและรับข่าวสารอย่างมีสติ ทำให้สอดคล้องกับโครงการกิจกรรมทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก และกลุ่มตัวอย่างมีการรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดด้วยเช่นกัน อันได้แก่ ป้าย Standy รณรงค์ ภายในร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก ซุปเปอร์มาร์เก็ต โปสเตอร์รณรงค์ ณ จุดบริการ ภายในร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก ซุปเปอร์มาร์เก็ต ส่วนสื่ออื่น ๆ ก็จะมีการรับข่าวสารจากป้ายแสดงกิจกรรมโครงการของร้านสะดวกซื้อ และพนักงานขาย ภายในร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก ซุปเปอร์มาร์เก็ต

ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อกิจกรรม ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักและเข้าร่วมโครงการกิจกรรม “ทำความดีด้วยหัวใจลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก มีทัศนคติที่ดีต่อโครงการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของร้านค้าผู้เข้าร่วมโครงการ มีความเป็นมิตรจริงใจต่อผู้บริโภค โดยมีพนักงานเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภค ร้านค้าผู้เข้าร่วมโครงการมีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น ซึ่งจะสอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์ของโครงการที่มีความมุ่งมั่นให้ประชาชนช่วยกัน และสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการ โดยทัศนคตินั้นเป็นความรู้สึก ความคิด ความเห็น ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลเหตุการณ์แล้วข้อเสนอ โดยเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือพฤติกรรมตามแนวทางนั้น ตามแนวคิดของ Norman Mun (1971) และ Good (1973) ซึ่งแนวโน้มความรู้สึกนึกคิดทางจิตใจที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ สถานการณ์และค่านิยม โดยมีอารมณ์และความรู้สึกมาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดจินตนาการ ความคิด พฤติกรรมและการตอบสนอง สอดรับกับโครงการอย่างเห็นได้ชัดโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นไปในทิศทางของโครงการ ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก

การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรม “ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก”จากผลการศึกษาจะเห็นได้ชัดเจนว่าพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรม “ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้

ถุงพลาสติก ที่มีความหลากหลายทั้ง การที่เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ไม่รับถุงแล้วได้รับส่วนลดการค้า เป็นต้น และกลุ่มตัวอย่างให้กำลังใจและสนับสนุนร้านค้าผู้เข้าร่วมรณรงค์กิจกรรม “ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก” และ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการ โดยการนำถุงผ้า หรือ ถุงกระดาษไปใช้ในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับโครงการนี้อย่างชัดเจนที่สุด เพราะโครงการนี้มีเป้าหมายเพื่อให้ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก และนำถุงผ้ามาใช้แทน และยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการในการจัดกิจกรรมสร้างรายการส่งเสริมการขายกับลูกค้าที่ใช้ถุงผ้า และไม่รับถุงพลาสติก มากมาย จะเห็นได้ว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนนั้นเป็นไปตามหลักการแนวคิดของการมีส่วนร่วมมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาในทุก ๆ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วม เพราะเมื่อบุคคลได้เข้ามามีส่วนร่วมแล้วจะไม่ค่อยเกิดการต่อต้านเกี่ยวกับแนวคิดและการดำเนินงาน รวมทั้งช่วยลดความขัดแย้งและความเครียดจากการทำงาน ทำให้บุคคลได้ร่วมกันพิจารณาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงาน เพื่อมุ่งไปสู้เป้าหมายและการยอมรับ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เกิดความมุ่งมั่นในการสร้างความสำเร็จให้กับองค์กร ซึ่งบุคลากรจะรู้สึกพึงพอใจในผลงานที่เกิดขึ้นและเกิดความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ความรู้สึกเป็นเจ้าของและผูกพันกับองค์กร ผลลัพธ์สุดท้ายคือ เกิดเป็นกลุ่ม ทีมงาน องค์การมีคุณภาพ สอดคล้องกับ ประทีป จันทรสิงห์ (2549), ถวิลวดี บุรีกุล (2548), นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์ (2550) และ มธุรดา ศรีรัตน์ (2554) จึงสรุปได้ว่า การที่กลุ่มบุคคลมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มต้น ทั้งทางร่างกาย จิตใจและอารมณ์ ไม่ว่าจะเป็นปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคน ร่วมคิด ร่วมมือ ร่วมปฏิบัติ ร่วมแรง ร่วมใจ และร่วมรับผิดชอบ เพื่อให้เกิดการดำเนินการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลง เป็นเทคนิคอย่างหนึ่ง ที่ผู้บริหารต้องการ เพราะเมื่อบุคคลได้เข้ามา มีส่วนร่วมแล้ว จะไม่ค่อยเกิดการต่อต้าน รวมทั้งช่วยลดความขัดแย้งและความเครียดจากการทำงาน ทำให้บุคคลได้ร่วมเข้ามามีส่วนร่วมแล้วจะไม่ค่อยเกิดการต่อต้าน รวมทั้งช่วยลดคงวามขัดแย้งและความเครียดจากการทำงาน ทำให้บุคคลได้ร่วมกันพิจารณาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงาน บุคคลจะรู้สึกพึงพอใจในผลงานที่เกิดขึ้น และเกิดความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง เกิดความมุ่งมั่นในการสร้างความสำเร็จให้กับองค์กร เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและผูกพันกับองค์กร เพื่อนำไปสู่เป้าหมายขององค์กร และสามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เกิดเป็นขั้นตอนกระบวนการ ได้แก่ การวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุของปัญหา การวางแผน การดำเนินงาน/กิจกรรมต่าง ๆ การติดตามและประเมินผลและ การรับประโยชน์

การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรม “ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก” ในอนาคต จากผลการศึกษาในส่วนการของมีส่วนร่วมในโครงการปัจจุบันก็ได้รับความสนใจและเข้ามาร่วมกิจกรรมมากพร้อมทั้งทำให้โครงการนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ สอดรับกับการที่หลาย ๆ ร้านค้าหน่วยงานได้มีส่วนร่วมในระดับประเทศเพื่อที่จะทำให้เกิดสังคมที่ดีตามโครงการดังกล่าว เมื่อมีปัจจุบันก็ย่อมมีแนวทางในอนาคต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ได้มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในอนาคตต่อกิจกรรม “ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก ในอนาคต อยู่ในระดับการมีส่วนร่วมมากที่สุด โดยมองว่า ควรจัดโครงการเช่นนี้อีกต่อเนื่องในอนาคต และหากจัดโครงการขึ้นอีกครั้ง ท่านจะเข้าร่วมโครงการ และยังคาดการณ์ในอนาคตว่าจะมี

ผู้เข้าร่วมโครงการนี้ในอนาคตมากกว่าที่ผ่านมา พร้อมทั้งยังเป็นกระบอกเสียงในการแนะนำโครงการนี้ในอนาคตให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน จากที่กล่าวมานั้นจะสอดคล้องรับกับแผนการประชาสัมพันธ์ของทางโครงการที่อยากให้มีการต่อยอดของโครงการเพื่อที่จะทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่เคยชินนำไปสู่ชีวิตประจำวันของประชาชน William W.Reeder (1998) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี เอกศาสตร์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสารการเมืองผ่านเฟซบุ๊ก และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” และ พศนันท์ แก้วหนู (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเพื่อคัดค้าน EHIA โครงการเขื่อนแม่วงก์ ผ่านสื่อ Facebook” ที่ผลการศึกษาจะเป็นเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อโครงการต่าง ๆ ไปในที่ทางที่มีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต ซึ่งผลการศึกษาในเรื่องนี้ก็เช่นกันที่พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในอนาคตกับโครงการสูงและยังมีการบอกต่อแนะนำ เหมือนเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการไปด้วยในตัวเอง เป็นสิ่งที่ดีและสร้างความประสบความสำเร็จให้กับโครงการนี้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและผลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนเกี่ยวกับกิจกรรม“ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก” ภายใต้โครงการ ทำความดีด้วยหัวใจลดภัยสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยสามารถเสนอแนะได้ดังนี้ 1). การเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ อาจจะมีการเพิ่มจุดรับบริจาคถุงพลาสติกที่ใช้แล้วภายในร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก ซุปเปอร์มาร์เก็ต เพิ่มเติมเพื่อที่จะเป็นที่สังเกตกับประชาชนทั่วไปว่าทำอะไร มีกิจกรรมอะไร และยังดึงดูดให้เกิดการเข้าร่วมโครงการได้อีก 2). ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการอาจจะมีการเพิ่มเติมการแจกถุงกระดาษแทนถุงพลาสติกและเน้นย้ำการใช้ถุงกระดาษเพื่อช่วยลดภัยสิ่งแวดล้อม เป็นต้น 3). ในเรื่องของทัศนคติที่ดีต่อโครงการนั้นเป็นสิ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีอยู่แล้วอาจจะเป็นการเพิ่มเติมในเรื่องของการรณรงค์ที่ชัดเจนและต่อเนื่องอีกเพื่อทำให้โครงการนี้เป็นที่แพร่หลาย 4). ในส่วนของการมีส่วนร่วมนั้น ทางประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมกับโครงการนี้ในเชิงปฏิบัติอยู่แล้ว แต่ถ้ามีการเพิ่มเติมการมีส่วนร่วมอาจจะทำได้โดยให้ประชาชนที่สนใจเพื่อมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาในสื่อออนไลน์ของท่านเกี่ยวกับโครงการนี้ เช่น ตั้งสเตตัสเฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นค้น และ 5). ในเชิงวิชาการ ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นตัวอย่างของโครงการที่ได้รับการตอบรับที่ดีจากประชาชนในเรื่องของการมีส่วนร่วมทั้งในปัจจุบันและอนาคต เป็นไปตามหลักการที่จะช่วยในการพัฒนาประเทศชาติได้

เอกสารอ้างอิง

เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์ และคณะ. (2546). หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, แผนกตำราและคำสอน.

กิติมา สุรสนธิ. (2533). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กัญจน์ทนนท์ กสิเกษตรสิริ. (2556). การเปิดรับ การรับรู้ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ "เงินสดทันใจกสิกรไทย" ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน , สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

จุฑาภรณ์ กาฬวัจนะ. (2557). การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสะสมแสตมป์รักเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2544). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท

ปรมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

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

ณัฏฐ์ชยา ลีลา. (2557). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับประชาคมอาเซียนของครูประถมศึกษาในจังหวัดขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการ สื่อสารองค์กร.

พีระ จิระโสภณ. (2529). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์. (2542). การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา พฤติกรรมการสื่อสาร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จิรัฏฐ์ พรหมดิเรก. (2558). แฮชแท็กรณรงค์: ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของ ผู้ใช้ (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

ประทีป จันทรสิงห์. (2549). การมีส่วนร่วมของบุคลากรเพื่อสนับสนุนการเป็นโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ. ขอนแก่นเวชสาร, 30(3), 246-253.

มธุรดา ศรีจันทร์. (22 มกราคม 2562). การบริหารแบบมีส่วนร่วม. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก

www.http://gotoknow.org/blog/mathu/33443

ถวิลวดี บุรีกุล. (2548). การมีส่วนร่วม : แนวคิด ทฤษฎีและกะบวนการ. กรุงเทพฯ : สถาบันพระปกเกล้า.

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. (2550). แนวคิดแนวทางการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ : กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.

Biljana, J., Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Llic, A. (2011). Customer engagement conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of Service Research, 14(3), 252-271.

Good, C. V. (1973). Dictionary of Education. New York: Mc Graw – Hill.

Mun, L. (1971). Norman, Introduction to Psychology. Boston: Houghton Muffin.

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

Melvin L. De Fleur, Sandra Ball-Rokeach. (1970). Theories of mass communication (2nd ed). New York: McKay

William Erwin.(1976). Participation Management : Concept Theory and Implementation. Atlanta G.: Georgia State University.

กลยุทธ์การสื่อสารการวิ่งเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคม : กรณีศึกษา “โครงการก้าวคนละก้าว”

The Take One Step at a Time Campaign by Athiwara “Toon Bodyslam” Khongmalai: Communication Strategies in Charity Runs as Social Movements)

นายณัฐิวุฒิ คชินทร์

สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เลือกศึกษาเฉพาะกรณี (case studies) จากกลุ่มตัวอย่างคือ โครงการก้าวคนละก้าว โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล คือ การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ของโครงการก้าวคนละก้าวที่ปรากฏในช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษากลยุทธ์สื่อสารผ่านโครงการก้าวคนละก้าวและศึกษากระบวนการการสื่อสารเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมผ่านโครงการก้าวคนละก้าว โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ร่วมกับการสัมภาษณ์พูดคุยแบบไม่เป็นทางการ (Informal interview) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการก้าวคนละก้าว ในแง่ของการสื่อสารที่เกิดในโครงการก้าวคนละก้าว และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเสริม (Informant) ที่เกี่ยวข้องและอยู่แวดล้อมกับโครงการก้าวคนละก้าว เช่น นักวิ่งที่เคยเข้าร่วมโครงการก้าวคนละก้าว นักแสดง ศิลปิน บุคคลทั่วไปที่เคยบริจาคเงินให้แก่โครงการก้าวคนละก้าว และบุคคลที่ไม่เคยบริจาคเงิน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลจากเทปบันทึกการวิ่งที่ปรากฏในช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) อื่นๆที่นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร (Written documents) ที่ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับโครงการก้าวคนละก้าวเอาไว้ เช่น หนังสือเล่มที่ก้าว หนังสือคนละก้าว และบันทึกไว้เป็นภาพเสียง (Visual documents) นำมาเป็นเครื่องมือเสริมในการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ร่วมด้วย

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการวิ่งที่เกิดขึ้นในโครงการก้าวคนละก้าวเป็นเครื่องมือสื่อสารหลักที่ทำให้สังคม ได้รับรู้ถึงปัญหาการขาดแคลนของโรงพยาบาล โดยที่มี ตูน อาทิวราห์ คงมาลัย หรือ ตูน บอดี้สแลม เป็นผู้ใช้การวิ่งเพื่อระดมเงินบริจาคซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ให้กับโรงพยาบาล โดยใช้ความมีชื่อเสียงตนเองในการบอกกล่าววัตถุประสงค์ของโครงการและเชิญชวนผู้คนในสังคมให้ออกมาบริจาค ทั้งนี้ยังมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมในการนำเสนอผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยจัดทำขึ้นในรูปแบบกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ทั้งนี้กระบวนการสื่อของโครงการก้าวคนละก้าว ยังทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในสังคมกับโครงการได้จริง โดยวัตถุประสงค์ของโครงการก้าวคนละก้าว ที่มีความมุ่งมั่นและตั้งใจจริงในการระดมทุนช่วยเหลือโรงพยาบาลที่ขาดแคลนทุนทรัพย์จัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ นับตั้งแต่การจัด “โครงการก้าวคนละก้าวเพื่อโรงพยาบาลบางสะพาน” เมื่อปี 2559 และ

“โครงการก้าวคนละก้าว เพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ” ในปี 2560 ขณะเดียวกันยังก่อเกิดการเคลื่อนไหวทางสังคมได้อย่างเห็นได้ชัด โดยที่ตูน บอดี้สแลม พร้อมด้วยทีมงานก้าวคนละก้าวที่พลิกวิธีคิดในการระดมทุน ไม่ใช้การระดมทุนรูปแบบเดิมๆ ไปสู่การสร้างสรรค์โครงการระดมทุนแนวคิดใหม่ที่ใช้ “การวิ่ง” เป็นสื่อกลางในการดึงคนไทยทั่วประเทศเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการและยังเป็นการกระตุ้นให้ทุกคนในสังคมเห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย หันมาดูแลใส่ใจสุขภาพอีกด้วย นอกจากนี้การวิ่งของตูน บอดี้สแลม ยังสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาของที่ทางภาครัฐไม่สามารถแก้ไขได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสาธารณสุข การจัดสรรงบประมาณ จนทำให้กิจกรรมนี้กลายเป็น Social Movement ที่มีส่วนในการเคลื่อนไหวทางสังคมก็จริง แต่ส่วนหนึ่งก็เป็นกระบวนการสื่อสารที่มอบอำนาจให้ชนชั้นกลางเข้ามาจัดการปัญหาบางอย่างของสังคม ในขณะที่นโยบายภาครัฐไม่ได้เข้ามาแก้ไขปัญหานี้ได้ตรงจุด จึงทำให้ ตูน บอดี้สแลม ยังคงวิ่งเพื่อหาแก้ไขปัญหาดังกล่าว

คำสำคัญ : โครงการก้าวคนละก้าว, การวิ่ง, กลยุทธ์การสื่อสารการวิ่ง, การวิ่งเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคม

Abstract

Qualitative research was used to study the Take One Step at a Time (Kao Kon La Kao) Campaign (Charity Run) developed by the Thai rock star Athiwara “Toon Bodyslam” Khongmalai as a social movement to raise funds for small hospitals, heavily promoted on social media. Communication strategies were examined. Samples were residents of the Bangkok Metropolitan Area (BMA) who were involved with the Charity Run as participants, actors, donors, and those who refrained from donating. Data was gathered by in-depth interviews and records of social media channels for the Charity Run campaign, as well as related printed and visual documents.

Results were that the Charity Run campaign was the chief instrument to inform the public about hospital funding shortages. Toon Bodyslam was the figurehead, running to raise money to buy medical equipment and soliciting donations. Social media channels continued to enhance effective communication with target groups of potential donors by promoting special events. The media followed suit. A Charity Run campaign for Bang Saphan Hospital in Prachuap Khiri Khan, Thailand in 2016 was followed the next year by another run for 11 hospitals nationwide. As a social movement, Toon Bodyslam’s innovation was to obtain donations outside of traditional funding sources while also promoting exercise, fitness, and healthcare. Toon Bodyslam also symbolized problems in contemporary Thailand that

governments have been unable to resolve, potentially empowering a middle class citizenry to address social problems in their own way.

Keywords: Take One Step at a Time (Kao Kon La Kao) Charity Run campaign, Health, Hospitals, Communication strategy, Social movement, Exercise, Athiwara “Toon Bodyslam” Khongmalai, Social media.

บทนำ

ช่วงที่ผ่านมานี้การวิ่งมาราธอนกลายเป็นกระแสหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการใส่ใจสุขภาพของกลุ่มคนรุ่นใหม่ จะเห็นได้ว่าคนเริ่มหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการกินอาหารคลีน หรือการออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งกลางแจ้งและในฟิตเนส ซึ่งสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนเลยก็คือเทรนด์การวิ่งที่คนทุกเพศ ทุกวัย เริ่มหันมาสนใจมากขึ้น ทั้งการวิ่งช้าและวิ่งเร็ว ซึ่งจะเห็นได้จากมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการวิ่ง ทั้งการแข่งขันวิ่งหรือแม้กระทั่งงานวิ่งเพื่อการกุศล

ในส่วนของประเทศไทยได้มีการจัดการวิ่งมาราธอนครั้งแรกในวันที่ 22 พฤศจิกายน 2530 โดยเป็นการจัดเพื่อเป็นการเฉลิมฉลองการเปิดสะพานพระราม 9 ในปี พ.ศ. 2530 โดยมีชื่องานว่า “งานวิ่งลอยฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 5 รอบ” ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของการจัดการแข่งขัน วิ่งมาราธอนนานาชาติในประเทศไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2555 ภาพยนตร์เรื่อง “รัก 7 ปี ดี 7 หน” ของค่ายหนัง GTH ที่ ออกฉาย เนื่องในโอกาสครบรอบ 7 ปี ของ GTH เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ ที่จุดกระแสการวิ่งเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน อีกทั้ง สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ โดย ศ. นพ.อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม ก็ได้ขอความร่วมมือกับทางภาพยนตร์เรื่องนี้ปลุกกระแสให้คนไทยตื่นตัวด้าน สุขภาพ จนกำเนิดงาน “วิ่งสู่ชีวิตใหม่” ในกรุงเทพมหานครที่รวมพลเหล่านักวิ่งวัยรุ่นหน้าใหม่มาร่วมกันสร้าง เสริมสุขภาพ ในช่วงปลายปีพ.ศ. 2555 โดยภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวมีศิลปินผู้ที่มีชื่อเสียงอย่าง นิชคุณ หรเวชกุล มาแสดงเป็นนักวิ่งมาราธอน และได้บุคคลชื่อดังในวงการข่าวอย่าง สู่ขวัญ บุลกุล และ นิชคุณ หรเวชกุล ซึ่งปัจจัยที่ทำให้การวิ่งเป็นที่ได้รับความนิยมมากขึ้น (วิโรจน์ สุทธิสีมา,2554)

อย่างไรก็ตามจากการทบทวนเอกสารยังพบว่า การวิ่งนั้นเป็นส่วนหนึ่งของโครงการรณรงค์และการเคลื่อนไหวทางสังคม สำหรับในประเทศไทย เริ่มมีการรณรงค์ให้คนไทยลดการสูบบุหรี่ และสร้างค่านิยมให้คนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ขึ้น (ศิรินทิพย์ อิสาสะวิน,2553) ในเดือนตุลาคม ปี 2530 การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ซึ่งมี นพ.ชูชัย ศุภวงศ์ เป็นประธานชมรมในขณะนั้น จัดงานวิ่งรณรงค์จากทุกภาคของประเทศมุ่งสู่กรุงเทพมหานคร โดยวางเป้าหมาย เพื่อให้ประชาชนตระหนักถึงพิษภัยบุหรี่ จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ประเทศไทย มี “พ.ร.บ.ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ” และ “พ.ร.บ.คุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่” ปี 2535 ขึ้นมาเป็นครั้งแรก (ณัฐนันท์ เฉลิมพนัส ,2561) ในปีพ.ศ. 2530 นั้น ศ.นพ.กีรติ เจริญชลวานิช กรรมการประจำคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ได้พานักศึกษาแพทย์จากโครงการ 1 ล้าน 5 แสนก้าว วิ่งเพื่อชีวิต เชียงใหม่-ศิริ

ราช ในโครงการ วิ่งตามรอยสมเด็จพระราชบิดา จากโรงพยาบาลแมคคอร์มิค จังหวัดเชียงใหม่ มาที่โรงพยาบาลศิริราช เพื่อระดมเงินบริจาคไปสร้างอาคาร สยามินทร์ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นแรงบันดาลใจให้ ตูน อาทิวราห์ คงมาลัย หรือ ตูน บอดี้สแลม ได้จัดตั้งโครงการก้าวคนละก้าวขึ้นมา และการวิ่งของ ศ.นพ.กีรติ เจริญชลวานิช กรรมการประจำคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ที่พานักศึกษาแพทย์จากโครงการ 1 ล้าน 5 แสนก้าว วิ่งเพื่อชีวิต เชียงใหม่-ศิริราช ในปี พ.ศ.2530 ในโครงการวิ่งตามรอยสมเด็จพระราชบิดา จากโรงพยาบาลแมคคอร์มิค จังหวัดเชียงใหม่ มาที่โรงพยาบาลศิริราช เพื่อระดมเงินบริจาคไปสร้างอาคารสยามินทร์ ซึ่งในเวลานั้น การสื่อสารนั้นยังไม่ได้พัฒนามากเหมือนปัจจุบัน เลยทำให้โครงการดังกล่าวนั้น เป็นเพียงแค่การเคลื่อนไหวทางสังคมในกลุ่มเล็กๆ สื่อที่เข้าถึงก็เป็นเพียงแค่สื่อมวลชนกระแสหลักในยุคนั้น ผู้คนที่ได้รับข่าวสารยังน้อย จึงทำให้การเคลื่อนไหวในครั้งไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นแรงบันดาลใจให้ ตูน อาทิวราห์ คงมาลัย หรือ ตูน บอดี้สแลม ได้ออกวิ่งระดมเงินไปซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ให้กับโรงพยาบาลในโครงการก้าวคนละก้าว จนกลายเป็นการเคลื่อนไหวทางสังคม ที่ได้นำการวิ่งเข้ามาส่วนในการขับเคลื่อนหรือเป็นสื่อกลางที่เข้ามามีผลต่อการต่อรองกับอำนาจของรัฐบาล การทำงานของหน่วยงานรัฐที่มีผลต่อการอนุมัติซื้อเครื่องมือแพทย์ รวมถึงการจัดสรรงบประมาณที่ไม่เหมาะสมของภาครัฐ ซึ่งนำไปสู่การรวมกลุ่มและตั้งโครงการก้าวคนละก้าวเพื่อออกไปวิ่งระดมเงินไปซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ให้กับโรงพยาบาล โดยที่หันมาใช้สื่อขนาดเล็กในการสื่อสารกับสังคม และเกิดการเคลื่อนไหวจัดการในแบบของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ (New Social Movement) จนกลายเป็นกระแสทางสังคมที่ผู้คนในสังคมได้ให้การตอบรับ สนับสนุน จนสามารถระดมเงินจากคนทั้งประเทศเป็นจำนวนมากกว่า 1,400 ล้านบาท ตลอดจนถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้คนที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งในโครงการ

(ก้าวคนละก้าว,2559) โครงการก้าวคนละก้าว ได้ใช้การวิ่งในการระดมเงินเพื่อซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ให้กับโรงพยาบาลบางสะพาน ซึ่งเป็นการวิ่งระยะไกล เริ่มต้นจากโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร ถึงโรงพยาบาลบางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ รวมเป็นระยะทาง 400 กิโลเมตร เป็นระยะเวลา 10 วัน และสามารถระดมทุนจากคนไทยทั่วประเทศได้ถึง 85 ล้านบาท (ก้าวคนละก้าว,2560) และในปี 2560 โครงการก้าวคนละก้าว เพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ เริ่มต้นจาก อ.เบตง จ.ยะลา และสิ้นสุดที่ อ.แม่สาย จ.เชียงราย รวมระยะทาง 2,191 กิโลเมตร โดยเริ่มออกวิ่งวันที่ 1 พฤศจิกายน 2560 ที่ อ.เบตง จ.ยะลา และสิ้นสุดที่ อ.แม่สาย จ.เชียงราย ในวันที่ 25 ธ.ค.2560 รวมระยะเวลา 55 วัน พร้อมตั้งเป้าหมายยอดเงินบริจาคประมาณ 700 ล้านบาท นอกเหนือไปจากเงินบริจาคแล้วสิ่งที่ ตูน บอดี้สแลม คาดหวังคือ “อยากเห็นคนไทยทุกคนออกกำลังกายกันมากขึ้น” เพราะเมื่อทุกคนมีสุขภาพที่ดีไม่เจ็บป่วย ก็จะเป็นการลดการใช้บริการสถานพยาบาลต่าง ๆ ไปในตัวอีกด้วย และส่งกำลังใจไปให้แก่แพทย์และพยาบาลผู้เสียสละทุกท่านที่กำลังทำหน้าที่อย่างเข้มแข็งอยู่ในขณะนี้นั้นส่งผลทำให้เกิดกลุ่มนักวิ่งหน้าใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น ที่ออกมาวิ่งเพื่อสุขภาพ และเข้าร่วมงานอีเวนท์การวิ่งเพิ่มมากขึ้น โครงการก้าวคนละก้าวเลยจัดตั้งโครงการขึ้นมาเพื่อระดมทุนในการรับบริจาคจากทางประชาชน โดยใช้การวิ่งเข้ามาเป็นสื่อกลางในโครงการ ร่วมกับการใช้ศิลปิน

ดาราเข้ามามีบทบาทในการวิ่ง “ตูน บอดี้สแลม” อีกทั้งยังระยะทางในการวิ่งจากกรุงเทพ-บางสะพาน และการวิ่งจากเบตง-แม่สาย ก็ทำให้โครงการก้าวคนละก้าวได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนและประชาชน ตลอดจนถึงการสนับสนุนโครงการจนทำให้ยอดบริจาคเพื่อซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ทะลุหนึ่งพันห้าร้อยล้านบาท เกินเป้าหมายที่กำหนดของโครงการ อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ทำให้โครงการก้าวคนละก้าวประสบความสำเร็จนั้นไม่ได้เป็นเพียงแค่ ตูน บอดี้สแลม ออกมาวิ่ง หรือระยะทางการวิ่งของโครงการก้าวคนละก้าว คือ การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เข้ามามีบทบาทในการนำเสนอโครงการ บอกวัตถุประสงค์ แสดงปัญหาของโรงพยาบาลที่ขาดอุปกรณ์ทางการแพทย์ ตลอดจนถึงการถ่ายทอดสดขณะวิ่งของตูน บอดี้สแลม ในแต่ละพื้นที่ที่วิ่ง อีกทั้งการต่อยอดของโครงการที่มีสอดแทรกเข้าไปกับอีเว้นท์งานวิ่งอื่นๆ ภาพยนตร์ ที่จุดร่วมสำคัญของโครงการคือการวิ่ง และการระดมทุนเพื่อบริจาค การเข้าถึงสื่อออนไลน์ของคนในสังคมที่มีมากในปัจจุบัน ทำให้การตอบรับของผู้คน รวมถึงสื่อมวลชนกระแสหลักนั้นหันมาสนใจมากขึ้นอีกด้วย สะท้อนให้เห็นถึงการแสวงหาเครื่องข่ายและแนวร่วมสนับสนุนของคนในสังคม สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของสังคมโดยเฉพาะด้านตัวสื่อ ที่ทำให้ผู้คนสื่อสารกันได้มากขึ้น ในขณะเดียวกันก็เอื้อให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในสังคม โดยทางโครงการก้าวคนละก้าวได้ใช้สื่อใหม่ในการเสริมพลังในการส่งเสียงความต้องการในระดับปัจเจก รวมไปถึงปฏิสัมพันธ์มวลชนที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและนโยบายสาธารณะ ซึ่งเป็นผลพวงจากการดำเนินนโยบายด้านเศรษฐกิจและการเมือง ตลอดจนถึงปัญหาด้านสาธารณะสุข โครงสร้างที่รัฐไม่สามารถจัดสรรทรัพยากรเครื่องมือทางการแพทย์ได้อย่างทั่วถึง จนทำให้โครงการก้าวคนละก้าวได้สร้างกลวิธีการ เข้ามาต่อรองและสร้างการมีส่วนร่วมของคนในสังคม เพื่อให้คนในสังคมได้ตระหนักถึงสภาพปัญหาของโรงพยาบาล ปัญหาเรื่องสุขภาพของผู้คน และรวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากรัฐบาล

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์สื่อสารผ่านโครงการก้าวคนละก้าว
2. เพื่อศึกษากระบวนการการสื่อสารเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมผ่านโครงการก้าวคนละก้าว

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เลือกศึกษาเฉพาะกรณี (case studies) จากกลุ่มตัวอย่างคือ โครงการก้าวคนละ เพื่อศึกษากลยุทธ์สื่อสารผ่านโครงการก้าวคนละก้าวและศึกษากระบวนการการสื่อสารเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมผ่านโครงการก้าวคนละก้าว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพจก้าว ที่โครงการก้าวคนละก้าว ใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอโครงการก้าวคนละก้าว

2. เอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร (written documents) ที่ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับโครงการก้าวคนละก้าว เอาไว้ เช่น หนังสือเล่มที่ก้าว หนังสือคนละก้าว

3.แบบบันทึกหรือแบบสังเกต (Note Taking or Observation Note) ใช้แบบบันทึกหรือแบบสังเกตเพื่อบันทึกข้อมูล หรือความคิดเห็นระหว่างการสัมภาษณ์กรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่อนุญาตให้ผู้วิจัยบันทึกเสียง หรือเพื่อจดประเด็นปลีกย่อยเพิ่มเติมที่ได้ระหว่างการสัมภาษณ์

4.เครื่องบันทึกเสียง (Type Recorder) ใช้เครื่องบันทึกเสียงเพื่ออัดเทปเสียงสัมภาษณ์ (ในกรณีกลุ่มตัวอย่างอนุญาต)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) ได้แก่ คุณเบล ชายชาญ ใบมงคล ครีเอทีฟโครงการก้าวคนละก้าว และ Project Manager ของโครงการก้าวคนละก้าว คุณโอ๊ต ธีรทัต สังขทัต ณ อยุธยา และ คุณป๊อก อิทธิพล สมุทรทอง เป็นเพื่อนตูนในสายนักวิ่งที่ดูแลเรื่องของการประสานงานนักวิ่ง แผนการวิ่ง และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเสริม (informant) ที่เกี่ยวข้องและอยู่แวดล้อมกับโครงการก้าวคนละก้าว เช่น นักวิ่งที่เคยเข้าร่วมโครงการก้าวคนละก้าว นักแสดง นักวิ่งทั่วไป บุคคลทั่วไปที่เคยบริจาคเงินให้แก่โครงการก้าวคนละก้าวและบุคคลที่ไม่เคยบริจาคเงิน รวมถึงบุคคลทั่วไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยและเก็บข้อมูล 2 วิธีการ คือ

1.การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ร่วมกับการสัมภาษณ์พูดคุยแบบไม่เป็นทางการ (informal interview) มาเป็นหลักในการเก็บข้อมูลบุคคล จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) ซึ่งได้แก่ คุณเบล ชายชาญ ใบมงคล ครีเอทีฟโครงการก้าวคนละก้าว และ Project Manager ของโครงการก้าวคนละก้าว คุณโอ๊ต ธีรทัต สังขทัต ณ อยุธยา และ คุณป๊อก อิทธิพล สมุทรทอง เป็นเพื่อนตูนในสายนักวิ่งที่ดูแลเรื่องของการประสานงานนักวิ่ง แผนการวิ่ง และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเสริม (informant) ที่เกี่ยวข้องและอยู่แวดล้อมกับโครงการก้าวคนละก้าว เช่น นักวิ่งที่เคยเข้าร่วมโครงการก้าวคนละก้าว นักแสดง นักวิ่ง บุคคลทั่วไปที่เคยบริจาคเงินให้แก่โครงการก้าวคนละก้าวและบุคคลที่ไม่เคยบริจาคเงิน รวมถึงบุคคลทั่วไป จำนวน 11 คน โดยผู้วิจัยได้บันทึกเสียงการสนทนาด้วยโทรศัพท์มือถือ ตลอดจนมีการจดบันทึกในประเด็นสำคัญระหว่างการสัมภาษณ์ร่วมด้วย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากเทปบันทึก, เทปการสัมภาษณ์ ในรายการโทรทัศน์ที่ปรากฏอยู่ในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของเพจโครงการก้าวคนละก้าว และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือเล่มที่ก้าว หนังสือคนละก้าว ทั้งที่ปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษร (written documents) และบันทึกไว้เป็นภาพเสียง (visual documents) เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการวิเคราะห์ ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะทำการถอดเทปการสัมภาษณ์ของตูน อาทิวราห์ คงมาลัย หรือ ตูน บอดี้สแลม และทีมงานก้าว ออกมาให้ได้มากที่สุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นและถือเป็นการจัดสรรประเด็นต่าง ๆ ก่อนจะเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของเพจโครงการก้าวคนละก้าว รวมไปถึงการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประมวลผลในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis) ผ่านการเชื่อมโยงภายใต้พื้นฐานแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง อันประกอบด้วย แนวคิดเรื่องการวิ่ง (Running),แนวคิดเรื่องการวิ่งกับการสื่อสาร (Running and Communication),แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication strategies),แนวคิดเรื่องสื่อกิจกรรมและกิจกรรมพิเศษ (Special Events) , แนวคิดเรื่องเครือข่ายทางสังคม (Social Networking) และทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ (New Social Movements) อีกทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องวิโรจน์ สุทธิสีมา ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารกับวาทกรรมการวิ่งในสังคมไทย และสุนทร คุณชัยมัง ที่ศึกษาเรื่องโลกไซเบอร์กับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ของไทย (พ.ศ.2549-2554) และอภิชาติ คณารัตนวงศ์ ที่ศึกษาเรื่อง ตัวแบบความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมโครงการระดมทุนเพื่อการกุศล โดยนำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนในการอภิปรายงานวิจัยข้างต้น

ผลการศึกษา

จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1.วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของโครงการก้าวคนละก้าว นับตั้งแต่การจัด “โครงการก้าวคนละก้าวเพื่อโรงพยาบาลบางสะพาน” เมื่อปี 2559 และ“โครงการก้าวคนละก้าว เพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ” ในปี 2560

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการวิ่งของโครงการก้าวคนละก้าว เป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้ง 4 คือ ผู้ส่งสาร (Sender) เนื้อหาสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร/ตัวสื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ที่รู้จักกันในสูตรย่อว่า S-M-C-R หรือหากพูดด้วยภาษาของชาวบ้านก็อาจจะพูดได้ว่า เมื่อใดที่ธาตุทั้ง 4 คือ S-M-C-R มาประชุมกัน เมื่อนั้นก็จะเกิดการสื่อสารขึ้นมา แต่หากขาดธาตุ/องค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่ง การสื่อสารก็ไม่อาจจะเกิดขึ้นได้ (สื่อ อาหาร สุขภาพ, P.168 อ้างในกาญจนา แก้วเทพ .2556) โดยการวิเคราะห์ดังกล่าวจะวิเคราะห์ตามกระบวนการสื่อสารผ่านองค์ประกอบ ผู้ส่งสาร (Sender) เนื้อหาสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร/ตัวสื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

กล่าวคือกลยุทธ์การสื่อสารที่เกิดขึ้นในโครงการก้าวคนละก้าว (Communication strategies) ได้ผ่านการสื่อสารโดยใช้เรื่อง ความตั้งใจ (Intention) และการออกแบบวางแผน (Planning/Design) เป็นเกณฑ์ เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยมีการออกแบบ/วางแผนล่วงหน้าว่า จะมีใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย จะวางเป้าหมายอะไร จะออกแบบสารอย่างไร จะเลือกสื่ออะไร จะเลือกวิธีการอะไรไป บรรลุเป้าหมายกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ รวมถึงการใช้การวิ่งของตูน บอดี้สแลม และบุคคลที่มีชื่อเสียง ระยะเส้นทางการวิ่ง หรือแม้แต่บริบท

สังคมในช่วงที่จัดกิจกรรมของโครงการก้าวคนละก้าว การสื่อสารในรูปแบบทั้งหมดนี้เรียกว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication strategies) ที่เกิดขึ้นจากโครงการก้าวคนละก้าว

ทิศทางการสื่อสาร (Direction of communication) ของโครงการก้าวคนละก้าว เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) เป็นรูปแบบที่เพิ่มการไหลของข่าวสารจากทิศทางแรกโดยมีปฏิกิริยาป้อนกลับ (Feedback) จากผู้รับสารกลับไปยังผู้ส่งสาร นอกจากจะเป็นการแสดงออกทางกายภาพ เช่น การวิ่งเพื่อระดมทุนในการซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ อีกทั้งมีการนำเสนอในรูปแบบของสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ใช้การสื่อสารแบบ Two-Way Communication จะได้ผลตอบรับที่ดีจากคนในสังคมมากกว่า เพราะจะเกิดการ Interactive เกิดการพูดคุย สื่อสาร และสัมผัสได้จริง ซึ่งมีส่วนช่วยให้เกิดความรู้สึกผูกพันต่อโครงการมากกว่าที่ใช้วิธีการสื่อสารแบบทางเดียวที่ทันสมัยกว่านั้นมาก ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่างๆ โดยที่ทุกคนไม่ต้องลุกออกไปวิ่งตามตูน เพียงแค่ดูจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือได้และยังสามารถบริจาคผ่านช่องทางออนไลน์ที่สะดวก อีกทั้งยังได้รับแรงบันดาลใจที่ส่งต่อให้ใครหลายๆคนหันมาออกกำลังกาย ดูแลสุขภาพและรับรู้ถึงปัญหาการขาดแคลนอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีอยู่ในโรงพยาบาล

แบบจำลองการสื่อสาร (Model of communication) ที่เกิดขึ้นในโครงการก้าวคนละก้าวเป็นแบบจำลองการสื่อสารเชิงพิธีกรรม (Ritualistic Model) ที่ว่า เป้าหมายของการสื่อสารแบบนี้ มักจะเป็นไปเพื่อสร้างลักษณะร่วมกัน (Shared) ให้เกิดขึ้น เช่น การสร้างความเข้าใจร่วมกัน สร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วมกัน สร้างประสบการณ์ และแน่นอนว่า ในแบบจำลองเชิงพิธีกรรมนี้ ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะไม่ใช่บทบาทตายตัว หากแต่จะมีการสลับปรับเปลี่ยนบทบาทกันไป (Role shifting) คู่สื่อสารจึงมีอำนาจเสมอกัน โดยใช้การวิ่งของตูน บอดี้สแลมเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการจัดเป็นสื่อกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ซึ่งจุดเริ่มต้นการวิ่งของ ตูน บอดี้สแลม ที่เกิดขึ้นในโครงการก้าวคนละก้าว กรุงเทพ-บางสะพาน จากการชักชวนของผู้อำนวยการโรงพยาบาลบางสะพาน โดยชวนให้ตูน บอดี้สแลม วิ่ง เพราะอยากให้คนบางสะพานหันมาดูแลสุขภาพ ออกกำลังกาย โดยที่ถ้าเงินเหลือจากการจัดงานก็จะนำไปซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ ซึ่งจากเข้าไปโรงพยาบาล ทำให้เห็นถึงการขาดแคลนอุปกรณ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาล รวมถึงปัญหาการเข้ารับการรักษาของผู้ป่วยที่มีมาก เลยทำให้เกิดโครงการก้าวคนละก้าว กรุงเทพ-บางสะพาน เพื่อโรงพยาบาลบางสะพาน โดยวัตถุประสงค์ของโครงการ เพื่อระดมทุนซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ให้แก่โรงพยาบาล รวมถึงการเชิญชวนให้ผู้คนหันมาดูแลสุขภาพ โดยใช้การวิ่งเป็นส่วนหนึ่งในโครงการก้าวคนละก้าว ตามที่ตูน อาทิวราห์ คงมาลัย หรือ ตูน บอดี้สแลม ได้กล่าวว่า

“จากประสบการณ์เราที่เคยได้ยิน เพื่อนๆหรือกลุ่มที่จัดวิ่งเพื่อการกุศล ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยเหลือสตางค์ทำการกุศล เราก็เลยมองว่า ถ้าคุณหมออยากได้เงินมาซื้อเครื่องมือแพทย์ แต่เครื่องมือแพทย์นี่มันไม่ใช่บาทสองบาท แต่เป็นล้านสองล้าน เลยเอาง้ีดีกว่า ไม่ต้องมีต้นทุนเลย ต้นทุนคือตัวเรานี่แหละ วิ่งให้คนเห็น

เห็นความสำคัญของการออกกำลัง วิ่งจากไหน วิ่งจากกรุงเทพมาบางสะพานนี่แหละ” (ก้าวคนละก้าว, “ก้าว” #ก้าวคนละก้าว | 10 วัน 400 กิโลเมตร ไปกับตูน bodyslam, 15 พฤศจิกายน 2559)

“จริงๆแล้วเราใช้การวิ่งเป็นเหมือนเครื่องมือที่จะทำให้ทุกคน ได้เห็นปัญหานี้ร่วมกัน วิ่งเพื่อให้คนได้รับรู้ ว่ามีที่ที่ยังต้องการความช่วยเหลือ วิ่งเพื่อให้คนอย่างเรามีโอกาสที่จะช่วยกัน ผมเคยสังเกตป้ายบริจาคตามโรงพยาบาลต่างๆแล้ว เห็นชื่อของคนที่มีเยอะๆ แล้วเขาก็บริจาคให้โรงพยาบาลเป็นแสนเป็นล้าน ผมก็เลยคิดว่าเงินเล็กๆน้อยๆของแต่ละคน เมื่อรวมกันก็เป็นจำนวนมาก เงินหนึ่งบาทของแต่ละคน ล้านคนก็ล้านบาท สิบล้านคนก็สิบล้านบาท ทุกความช่วยเหลือของทุกๆคนมีความหมาย ปัญหานี้อาจจะไม่ได้มีเสียงดัง เรียกคนให้ไปช่วยเหลือได้แค่ในคราวเดียวแต่มันเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นมานาน ได้เห็นกันมาจนชาชิน ปัญหาเหล่านี้ต้องการ การหยิบยกขึ้นมาพูด พูดเบาๆ อาจจะไม่เพียงพอ อาจจะต้องใช้การตะโกนเสียงดังๆ บ้าง วิ่งแค่ในสวนสาธารณะสามสี่รอบอาจจะเสียงไม่ดัง นี่อาจจะเป็นเหตุสำคัญให้ผมลุกขึ้นมาทำอะไรแบบนี้ วันนี้ เพื่อให้พวกเราที่มีไม่เยอะ ได้ออกมาช่วยกันเยอะๆ สี่ร้อยกิโลเมตรอาจจะฟังดูไกล แต่ถ้าเริ่มต้นก้าวเล็กๆที่ละก้าวสองก้าวไปเรื่อยๆ ผมเชื่อว่ามันก็อาจจะสำเร็จลงได้ ถ้าการวิ่งของผมครั้งนี้ ได้เกิดประโยชน์ ทำให้ใครสักคนมีชีวิตที่ดีขึ้น ได้ไปช่วยเหลือเด็กน้อยสักคน ช่วยคุณยายแก่ๆสักคนให้หายจากโรคภัยของเขาได้ ผมก็คิดว่ามันคุ้มค่ามากแล้ว ช่วยกัน รวมกัน ให้มันเป็นก้าวที่ยิ่งใหญ่ ก้าวยาวๆสักก้าวหนึ่ง” (ก้าวคนละก้าว,ทำไมต้อง...ก้าว? | ตูน bodyslam วิ่ง 10 วัน 400 ก.ม. กรุงเทพ - บางสะพาน, 17 พฤศจิกายน 2559)

รวมถึงการใช้ความมีชื่อเสียงของตูน บอดี้สแลมและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เข้าร่วมโครงการก้าวคนละก้าวเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ตัวโครงการ ดังที่ อาทิวราห์ คงมาลัย ได้กล่าวไว้ในหนังสือเล่มที่เก้าว่า “นั่นคือเหตุผลว่าทำไมผมถึงชวนคนดังมาร่วมวิ่ง เพราะงานนี้เราทำกันเอง ไม่ได้มีเงินโปรโมตมากมาย คนดังอย่างพี่กาละแมร์ พี่วู้ดดี้ เขามีคนติดตามในโวเชียลสองสามล้านคน ถ้าเราไดเคนมารู้เรื่องนี้อีกล้านคน ได้เงินช่วยมาอีกห้าแสน ก็คุ้มแล้วสำหรับการมาวิ่งสิบกิโลของเขา ระหว่างทางผมถึงต้องมีคนเหล่านี้มาช่วยกระจายข่าว ลำพังตัวผมมีฐานน้อยนิดแค่หยิบมือเดียว” (สลิลา มหันต์เชิดชูวงศ์, 2560, หน้า 41)

“พอเห็นสื่อและคนมากันเยอะ ผมก็รู้แล้วว่าวิธีการเรียกแขกของผมได้ผล ดังนั้น สิ่งที่ผมต้องสื่อออกไปคือ เราจริงจังกับมัน เราไม่ได้มาเล่น เราไม่ได้เอาการวิ่งเป็นตัวนำ ต่อให้ไปวิ่งที่สวนกุหลาบฯ แล้วมีน้องๆเด็กสวนมาบูม ผมก็ไม่ได้รู้สึกว่าต้องไปร่วมเฮฮาร่าเริงอะไร เพราะผมต้องจดจ่อกับสิ่งที่อยากสื่อสารก่อน เพราะเรื่องที่ผมกำลังทำเป็นปัญหาที่อยู่กับพวกเรามาตั้งแต่เด็ก แล้วหนักข้อขึ้นไปเป็นปัญหาระดับประเทศ มันเป็นปัญหาที่น่าทอดถอนใจ” (สลิลา มหันต์เชิดชูวงศ์, 2560, หน้า 83)

อีกทั้งช่องทางการสื่อสารของโครงการก้าวคนละก้าวยังเอื้อให้โครงการก้าวประสบความสำเร็จเมื่อครั้งก้าวคนละก้าวที่อำเภอบางสะพาน ผู้จัดการโครงการ คุณเบล ชายชาญ ใบมงคล ตัดสินใจเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารหลัก แทนที่จะใช้สื่อโทรทัศน์ซึ่งดูแมสกว่า “สกู๊ปโปรโมตนี้เป็นเครื่องมือแรกที่เราใช้สื่อสาร

กับกลุ่มเป้าหมาย ผมมองว่าต้องเริ่มจากโซเชียลเน็ตเวิร์ก เพราะคนที่เขาทัชกับเรื่องราวต่างๆ อยู่ในนั้นทั้งหมด สังเกตว่าข่าวทุกวันนี้ก็ต้องเอาคลิปจากโซเชียลไปเล่า เพราะฉะนั้นเราเลยไม่เดินไปหาโทรทัศน์ก่อน” (สลิลา มหันต์เชิดชูวงศ์, 2560, หน้า 52)

กลยุทธ์การสื่อสารการวิ่ง โครงการก้าวคนละก้าวของตูน บอดี้สแลม ที่ได้ทำการสื่อสารและนำเสนอข่าวคราวอัพเดทการวิ่งบนช่องทางออนไลน์ให้ติดตามทุกวัน ทั้งตัวของตูนและผู้คนบนเส้นทางการวิ่ง นับตั้งแต่จุดเริ่มต้น แน่นอนว่าโครงการก้าวคนละก้าว มีทีมงานที่สนับสนุนในการทำหน้าที่ขับเคลื่อนโครงการไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การดำเนินงาน การประสานงานต่างๆอีกทั้งยังมีการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ของโครงการ เพื่อให้เกิดการแชร์และส่งต่อเรื่องราว พร้อมประเด็นให้น่าติดตามทุกวัน รวมถึงการระดมทุนเพื่อรับบริจาคเงินเพื่อโรงพยาบาลและส่งเสริมสุขภาพของคนในสังคม

2.วิเคราะห์กระบวนการการสื่อสารเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมผ่านโครงการก้าวคนละก้าว

ผลการศึกษาพบว่า หลังจากที่โครงการก้าวคนละก้าว กรุงเทพ-บางสะพาน ที่สามารถระดมทุนจากคนไทยทั่วประเทศได้ถึง 85 ล้านบาท ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวของผู้คนในสังคมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเข้ามามีส่วนร่วมในการบริจาคเงินเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำสาธารณประโยชน์ อีกทั้งการหันมาดูแลสุขภาพ อย่างไรก็ตามหลังจากที่โครงการก้าวคนละก้าว กรุงเทพ-บางสะพาน ได้เสร็จสิ้นไปแล้วนั้น ทำให้โรงพยาบาลบางสะพานได้พัฒนาอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นการจัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่เป็นผลมาจากเงินบริจาคของคนไทยที่รวมบริจาคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเคลื่อนไหวทางสังคมยังไม่หยุดอยู่เพียงเท่านั้น การขอความช่วยเหลือของโรงพยาบาลอื่นๆและผู้คนที่เข้ามาขอความช่วยเหลือยังมีอยู่อีกมาก รวมถึงปัญหาความขาดแคลนของโรงพยาบาลยังไม่ได้ถูกแก้ไข จากที่ตูน บอดี้สแลม ได้กล่าวว่า

“ระหว่างที่เราวิ่ง ก็มีหลายๆโรงพยาบาล ติดต่อมาทางทีมงานบ้าง ทางผมบ้าง ว่าแบบถ้ามาโอกาสก็อยากให้เราไปจัดอะไรแบบนี้ให้โรงพยาบาลเขาบ้าง ไปหาทุน ไปช่วยโรงพยาบาลเขาบ้าง จริงๆในใจก็อยากทำให้ทุกโรงพยาบาลเลยนะ ไม่มากก็น้อย แล้วประกอบกับเรามีความสุขที่ได้ทำ ประกอบกับภาพที่เราเห็นระหว่างทาง ภาพที่เราเห็นปลายทาง มันยิ่งตอกย้ำ ให้เรารู้สึกว่า ถ้าชีวิตเราจะมีประโยชน์ เสียงเล็กๆของเรามันจะทำประโยชน์สักเล็กน้อยให้กับโรงพยาบาลอื่นๆได้อีก ก็น่าจะดีเนอะ” (ก้าวคนละก้าว, โครงการ"ก้าวคนละก้าว, 31 สิงหาคม 2560)

จนทำให้ในปี 2560 โครงการก้าวคนละก้าว ก็ได้เริ่มอีกครั้งโดยครั้งนี้จะเป็นการวิ่ง เพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ เริ่มต้นจาก อ.เบตง จ.ยะลา และสิ้นสุดที่ อ.แม่สาย จ.เชียงราย รวมระยะทาง 2,191 กิโลเมตร โดยเริ่มออกวิ่งวันที่ 1 พฤศจิกายน 2560 ที่ อ.เบตง จ.ยะลา และสิ้นสุดที่ อ.แม่สาย จ.เชียงราย ในวันที่ 25 ธ.ค.2560 รวมระยะเวลา 55 วัน พร้อมตั้งเป้าหมายยอดเงินบริจาคประมาณ 700 ล้านบาท จนมีเสียงตอบรับจากประชาชนมากมาย สังคมมีการตอบรับ อีกทั้งยังสะท้อนสภาพของปัญหาที่เกิดขึ้นในเรื่องของ

การจัดสรรงบประมาณของรัฐบาลและก่อเกิดการสร้างการมีส่วนร่วมของคนในสังคมครั้งใหม่ ภายใต้โครงการก้าวคนละก้าวขึ้นอีกครั้ง

โครงการก้าวคนละก้าวซึ่งมี ตูน บอดี้สแลม หรือนายอาทิวราห์ คงมาลัย เป็นหัวหน้าทีมคนสำคัญซึ่งวิ่งการกุศลเพื่อหาเงินซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ให้แก่โรงพยาบาล 11 แห่งโดยวิ่งจากใต้สุดไปถึงเหนือสุดของประเทศนั้น ถือว่าเป็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่า การเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) เป็นกระบวนการทางสังคมที่รวมตัวกันเคลื่อนไหวเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงบางอย่าง โดยการใช้สื่อ Social Media ของตัวโครงการเอง รวมทั้งการนำเสนอจากสื่ออื่นๆ เข้ามามีอิทธิพลในการรณรงค์โครงการหรือแคมเปญของโครงการเอง เหตุนี้โครงการก้าวคนละก้าวของตูน บอดี้สแลม จึงเป็นตัวอย่างที่เห็นเป็นรูปเป็นร่างมากที่สุดของคำว่า Social Movement ดังได้ทราบจากสื่อ Social Media รวมทั้งสื่อหลักทั้งหลายว่า ตูนกำลังทำอะไรอยู่ เขาวิ่งถึงไหน และโครงการของเขาดีเพราะทำเพื่อสังคมส่วนรวม พร้อมกับซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ เนื่องจากงบประมาณที่ได้รับจากรัฐบาลนั้นไม่เพียงพอ จึงต้องขอรับบริจาคจากบุคคลทั่วไป และมียอดบริจาค ณ เวลานั้นอยู่ที่กว่า 1,150 ล้านบาท เกินกว่าเป้าหมายที่วางไว้ (700 ล้านบาท) และปัจจุบันยอดบริจาคทะลุไปถึง 1,291 ล้านบาท

ถ้าจะกล่าวว่า “โครงการก้าวคนละก้าว” กลายเป็นปรากฏการณ์แห่งชาติที่สร้างความร่วมมือร่วมใจของคนไทยทั้งประเทศ ไม่ว่าจะเป็นภาคประชาชน ร่วมกันบริจาค ศิลปินดาราร่วมกิจกรรมวิ่งครั้งนี้ เพื่อช่วยรับบริจาคจากประชาชน และองค์กรเอกชนในหลากหลายกลุ่มธุรกิจ เข้ามาเป็นผู้สนับสนุน และร่วมบริจาค ก็ยังเป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมที่เห็นได้อย่างชัดเจน ที่เกิดจากผลของกระบวนการสื่อสารการวิ่งที่เกิดขึ้นจากโครงการก้าวคนละก้าว โดยมีความสำเร็จมาจาก (1) วัตถุประสงค์ของโครงการก้าวคนละก้าว ของตูน บอดี้สแลม และทีมงานก้าวคนละก้าว ที่มีความมุ่งมั่นและตั้งใจจริงในการระดมทุนช่วยเหลือโรงพยาบาลที่ขาดแคลนทุนทรัพย์จัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ นับตั้งแต่การจัด “โครงการก้าวคนละก้าวเพื่อโรงพยาบาลบางสะพาน” เมื่อปี 2559 ตามมาด้วย “โครงการก้าวคนละก้าว เพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ” ในปี 2560 ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือโรงพยาบาล และใช้การวิ่งในการระดมทุน และกระตุ้นให้คนไทยหันมาออกกำลังกายดูแลสุขภาพร่างกาย (2) ตูน บอดี้สแลม และทีมงานก้าวคนละก้าว สร้างโครงการที่ทำให้คนไทยทุกคนทั่วประเทศ สามารถเป็นส่วนหนึ่งของโครงการได้อย่างทั่วถึง ด้วยการระดมทุนผ่านโครงการวิ่ง ซึ่งการใช้กิจกรรมวิ่ง เป็นสื่อกลาง ทำให้ทุกคนมีส่วนร่วมกับโครงการได้จริง และไม่ต้องใช้งบลงทุนมหาศาล เมื่อเทียบกับการทำเพลงหรือจัดคอนเสิร์ตระดมทุน หรือแม้กระทั้งการจัดงานวิ่งการกุศล ที่ต้องใช้งบประมาณการจัดงานที่สูง เมื่อใช้งบลงทุนสูง (3) ตูน บอดี้สแลม ให้ความใกล้ชิดทุกคน เห็นได้จากในช่วงระหว่างที่วิ่ง จะมีการหยุดรับบริจาคและแวะทักทายกับผู้คนตลอดข้างทางอยู่เสมอ ทำให้ในทุกๆ เส้นทางที่ตูน บอดี้สแลม และทีมงานวิ่งผ่าน จะมีคนอยากเข้ามาถ่ายรูปกับตูนเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเกิด Hash Tag บนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง #เซฟพี่ตูน #เซฟตูน #savetoon #ก้าวคนละก้าว #ก้าวคนละก้าวเพื่อ11โรงพยาบาลทั่วประเทศ #ก้าวนี้เพื่อหมอพยาบาล

และเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลทุกคน (4) การพลิกวิธีคิดในการระดมทุน ไม่ใช้การระดมทุนรูปแบบเดิมๆ ไปสู่การสร้างสรรค์โครงการระดมทุนแนวคิดใหม่ ที่ใช้กิจกรรมวิ่ง เป็นสื่อกลางในการดึงคนไทยทั่วประเทศเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการ ไม่ว่าจะเป็นการรวมบริจาคผ่านช่องทางที่สะดวก การร่วมวิ่งกับตูน และยังเป็นการกระตุ้นให้ทุกคนเห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย หันมาดูแลใส่ใจสุขภาพกันอีกด้วย กล่าวคือโครงการก้าวคนละก้าว ได้มีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อต่างๆที่เกิดขึ้นในโครงการ จนส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคม จนทำให้มีคนพูดถึงและได้รับความสนใจจำนวนมาก ด้วยโครงการก้าวคนละก้าวมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการที่ชัดเจน มีการเน้นย้ำวัตถุประสงค์ กระทั้งในทีมงานก้าว และคนที่ได้รับข่าวสารของโครงการเอง จนสามารถเปลี่ยนความคิด และพฤติกรรมของผู้คนในสังคมได้ สามารถสร้างกำลังใจให้กับหลายคน สร้างการเปลี่ยนแปลงได้ในวงกว้าง และเกิดการแชร์เรื่องราวที่เกิดขึ้นร่วมกัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่ผู้วิจัยกล่าวว่าจากผลการศึกษาที่ผู้วิจัยกล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารการวิ่งของโครงการก้าวคนละก้าว นับตั้งแต่การจัด “โครงการก้าวคนละก้าวเพื่อโรงพยาบาลบางสะพาน” เมื่อปี 2559 และ“โครงการก้าวคนละก้าว เพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ” ในปี 2560 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่เกิดขึ้นในโครงการก้าวคนละก้าว (Communication strategies) ได้ผ่านการสื่อสารโดยใช้เรื่อง ความตั้งใจ (Intention) และการออกแบบวางแผน (Planning/Design) เป็นเกณฑ์ เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยมีการออกแบบ/วางแผนล่วงหน้าว่า จะมีใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย จะวางเป้าหมายอะไร จะออกแบบสารอย่างไร จะเลือกสื่ออะไร จะเลือกวิธีการอะไรไป บรรลุเป้าหมายกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ รวมถึงการใช้การวิ่งของตูน บอดี้สแลม และบุคคลที่มีชื่อเสียง ระยะเส้นทางการวิ่ง หรือแม้แต่บริบทสังคมในช่วงที่จัดกิจกรรมของโครงการก้าวคนละก้าว การสื่อสารในรูปแบบทั้งหมดนี้เรียกว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication strategies) ในส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการวิ่ง (Running) ดังที่ เกษม นครเขตต์ (2555) ได้อธิบายว่า สภาพสังคมวัฒนธรรมแต่ละแห่งจะมีส่วนผลักดันให้ เกิดนักวิ่งออกกำลังกายแตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับเงื่อนไขหลายอย่าง อาทิ สื่อมวลชน กระแสสังคม หรือกระทั้งวาทกรรมการวิ่งผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ในแง่ของบทบาทหน้าที่ของการวิ่งนั้น Sage (1998) ได้กล่าวว่า การวิ่งสร้างบรรทัดฐานต่าง ๆ ให้สังคม การวิ่งมีบทบาทให้เกิดเรียนรู้ กระบวนการสร้างสังคม ทั้งในแง่ของค่านิยม บรรทัดฐาน ความร่วมมือ การควบคุมทางสังคม (Social Control) การวิ่งเป็นกลไกการควบคุมทางสังคม ไม่ว่าจะมองในมิติของมาร์กซ์ที่เห็นว่าเป็นกีฬาที่ช่วยบำบัดความเจ็บปวดในสังคม และทำให้ความเหลื่อมล้ำยังดำรงอยู่ต่อไป และนักทฤษฎีทางการสื่อสารมวลชนอย่าง Paul Watzlawick (Watzlawick, Beavin-Bavelas et al. 1967) ได้กล่าวว่า การวิ่งย่อมเป็นการสื่อสารชนิดหนึ่ง ในส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการวิ่งกับการสื่อสาร (Running and Communication) กล่าวคือ การวิ่งถูกนิยามความหมายจนมีความเปลี่ยนแปลงเรื่อยมา ควบคู่ไปกับบริบททางสังคม นอกเหนือจากการวิ่งในฐานะกิจกรรมปกติที่มีความหมายตรงตามตัวแล้ว การวิ่งยังเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสื่อสาร ที่ได้นำมาใช้ใน

โครงการก้าวคนละก้าว และเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญที่ของโครงการก้าวคนละก้าว ในส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication strategies) กล่าวคือ รูปแบบของวิธีการปฏิบัติและการจัดสรรทรัพยากรที่กำหนดขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรหรือเป็นแผนการปฏิบัติการที่อธิบายถึงการจัดสรรทรัพยากรและกิจกรรมอื่นๆให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะยาว รวมถึงการใช้การวิ่งของตูน บอดี้สแลม และบุคคลที่มีชื่อเสียง ระยะเส้นทางการวิ่ง หรือแม้แต่บริบทสังคมในช่วงที่จัดกิจกรรมของโครงการก้าวคนละก้าว ผ่านรูปแบบสื่อกิจกรรมพิเศษ (Special Event) และการใช้สื่อผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของโครงการ ล้วนเป็นกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication strategies) แต่อย่างไรก็ตามนั้น กลยุทธ์การสื่อสารที่โครงการก้าวคนละก้าวให้ความสำคัญ คือ ตูน บอดี้สแลม เองและรวมทั้งช่องทางของการนำเสนอ เผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร ไลฟ์สดการวิ่ง เชิญชวนคนเห็นด้วยให้ออกมาบริจาคและการ mixed method ของกลยุทธ์สาร ที่ได้วางแผนมาเป็นอย่างดีแล้ว ในส่วนนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิชาติ คณารัตนวงศ์ ศึกษาตัวแบบความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมโครงการระดมทุนเพื่อการกุศลองค์กรไม่แสวงหากำไร (Nonprofit Organization) โดยจัดตั้งขึ้นมาเพื่อพันธกิจทางสังคม (Social Mission) โดยพึ่งพาทุนทรัพย์จากการสนับสนุนของภาครัฐและ/หรือการบริจาคจากภาคเอกชนและประชาชน วิธีการหนึ่งในการจัดหาทุนทรัพย์คือ การระดมเงินทุนจากการบริจาค โดยในโครงการระดมทุนเพื่อการกุศลต้องมีปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) โดยต้องมีปัจจัยอีก 3 ปัจจัยคือ การสื่อสาร (Communication) ชื่อเสียง (Reputation) และความโปร่งใส (Transparency) ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ

กระบวนการสื่อสารของโครงการก้าวคนละก้าวเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคม เป็นกระบวนการทางสังคมที่รวมตัวกันเคลื่อนไหวเพื่อสร้างความร่วมมือของคนในสังคมจาก ตูน บอดี้สแลม และทีมงาน ในส่วนนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุนทร คุณชัยมัง ที่ศึกษาในหัวข้อ โลกไซเบอร์กับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ของไทย (พ.ศ.2549 - 2554) นี้ โดยผลการวิจัยพบว่า ผลของการทำงานของเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ๆ หรือโลกไซเบอร์ เช่น โทรศัพท์มือถือ เว็บไซต์ เว็บบล็อก เว็บบอร์ด เฟ-ซบุ๊ก ทวิตเตอร์ การส่งข้อความสั้น และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ ได้สร้างวิถีการสื่อสารขึ้นใหม่เป็นการสื่อสารแบบเครือข่าย (Network structure) ซึ่งเปลี่ยนบทบาทของผู้รับสาร ให้เป็นผู้ผลิตสาร เปลี่ยนการร่วมสนทนาจากระหว่างคนสองคนเป็นการสนทนาแบบพร้อมๆ กันหลายคน ทั้งแบบใช้เวลาแบบพร้อมกันและไม่พร้อมกัน อีกทั้งแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคม (Social Networking) ที่กล่าวได้ว่าโครงการก้าวคนละก้าว สร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Pattern of Social Relationship) ของปัจเจกบุคคล (Individual) กลุ่ม (Group) และองค์กร (Organization) ผ่านรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ในรูปแบบการสื่อสารผ่านกิจกรรมการวิ่งของตูน บอดี้สแลม อีกทั้งยังสร้างความร่วมมือ การพึ่งพาอาศัย การแลกเปลี่ยน การเรียนรู้ ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ที่มีโครงสร้างและรูปแบบที่หลากหลาย ตลอดจนมีเป้าหมายร่วมกันเพื่อทำสาธารณประโยชน์ต่อสังคม อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ (New Social Movements) ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2542 : 64) ได้ประมวลลักษณะสำคัญของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ไว้ว่า ไม่ใช่

ขบวนการเคลื่อนไหวบนพื้นฐานของชนชั้น ไม่ได้เรียกร้องผ่านกลไกทางการเมืองที่ดำรงอยู่ แต่เคลื่อนไหวเรียกร้องด้วยตนเอง และเป้าหมายของการรียกร้องก็มิใช่เพื่อช่วงชิงอำนาจรัฐ แต่ต้องการสร้าง แบบชุดใหม่ของการดำรงชีวิต (Grammar of forms of life) รวมถึงเปลี่ยนแปลงบางอย่างในระยะยาว ในที่นี้ได้กล่าวถึงการสร้างความตระหนักรู้ถึงสภาพของปัญหาของโรงพยาบาลและปัญหาด้านสุขภาพของคนในสังคม กระตุ้นให้ผู้คนในสังคมหันมาออกกำลังกาย ดูแลสุขภาพให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งภาคประชาชนที่ร่วมกันบริจาค และมีส่วนร่วมกับโครงการก้าวคนละก้าวของตูน บอดี้สแลม จนทำให้โครงการก้าวคนละก้าวประสบความสำเร็จและกลายเป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมที่เห็นได้อย่างชัด

ข้อเสนอแนะ

1. ในด้านวิชาการ สามารถนำองค์ความรู้จากงานวิจัยเรื่องนี้มาเป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อนำไปต่อยอดสู่แวดวงวิชาการในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชน การสื่อสารการตลาด การสื่อสารการกีฬา
2. ในเชิงประยุกต์ สามารถนำบทเรียน แบบแผนของการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่เกิดขึ้นในโครงการก้าวคนละก้าว ไปวางแผนและปรับปรุงโครงการการกุศลอื่นๆได้อย่างเหมาะสม
3. งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการวิ่งเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคม กรณีศึกษาโครงการก้าวคนละก้าว จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิ่งการกุศลอื่นๆ เพื่อเป็นการขยายองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการวิ่งการกุศล ให้มีมิติทางการศึกษาที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
4. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยยังไม่ได้ลงลึกถึงการวิเคราะห์ถึงตูน อาทิวราห์ คงมาลัย ในประเด็นของความคิด เหตุปัจจัย ทุนทางสังคมของตูน อาทิวราห์ คงมาลัย สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปจึงสามารถนำประเด็นดังกล่าวนี้ไปทำการศึกษาเพิ่มเติมได้
5. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตูน อาทิวราห์ คงมาลัย เพิ่มเติม เพื่อให้เห็นทัศนคติ อัตชีวประวัติ และการสั่งสุมทุนก่อนเข้าวงการและพัฒนาการความสามารถ การเปลี่ยนต้นทุนไปสู่ความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

วิโรจน์ สุทธิสีมา (2554)

การสื่อสารกับวาทกรรมการวิ่งในสังคมไทย

นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุนทร คุณชัยมัง (2555)

โลกไซเบอร์กับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ของไทย (พ.ศ.2549-2554)

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาธรรมาภิบาล มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

อภิชาติ คณารัตนวงศ์ (2561)

ตัวแบบความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมโครงการระดมทุนเพื่อการกุศล

อาจารย์ประจำ ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หนังสือ

สลิลา มหันต์เชิดชูวงศ์. (2560).*หนังสือเล่มที่ก้าว.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อะบุ๊ก

ชายชาญ ใบมงคล.(2561). *คนละก้าว.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ KOOB

กาญจนา แก้วเทพ .(2556). *สื่อ อาหาร สุขภาพ*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ก้าวคนละก้าว (2559)

ทำไมต้อง...ก้าว? | ตูน bodyslam วิ่ง 10 วัน 400 ก.ม. กรุงเทพ - บางสะพาน [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.facebook.com/kaokonlakao/ (7 มิถุนายน 2562)

ก้าวคนละก้าว (2559)

“ก้าว” #ก้าวคนละก้าว | 10 วัน 400 กิโลเมตร ไปกับตูน bodyslam [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.facebook.com/kaokonlakao/ (7 มิถุนายน 2562)

ก้าวคนละก้าว (2560)

โครงการ"ก้าวคนละก้าว [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

https://www.facebook.com/kaokonlakao/ (7 มิถุนายน 2562)

ดร.ชาติชาย มุกสง (2560)

จากปรากฏการณ์ ‘ตูน บอดี้สแลม’ ถึงเวลาคนไทยก้าวคนละก้าว เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมไทยหรือยัง [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

https://www.matichon.co.th/columnists/news_767451 (7 มิถุนายน 2562)

ณัฐนันท์ เฉลิมพนัส (2561)

ศ.นพ.กีรติ เจริญชลวานิช กับความเชื่อ บ้า กล้า ก้าว ที่มีอยู่ในตัวทุกคน [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://thestandard.co/keerati-charoencholvanich/ (7 มิถุนายน 2562)

ศิรินทิพย์ อิสาสะวิน (2553)

กว่าจะเป็น... 'มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่' [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.thaihealth.or.th (7 มิถุนายน 2562)

ภาษาต่างประเทศ

Habermas, Juergen (1981).

New Social Movements. New York: Telos.

Paul Watzlawick (1967)

Watzlawick, Beavin-Bavelas et al.

การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนของวัยรุ่นในจังหวัดสุรินทร์

Media Exposure, Attitude and Acceptance on a Concept of Condom Vending Machine Installation in School for Adolescents in Surin Province

นายทัตเทพ ธรรมษา

สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนของวัยรุ่นในจังหวัดสุรินทร์ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ วัยรุ่นในจังหวัดสุรินทร์ ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา ที่มีอายุระหว่าง 13-18 ปี และทั้งหมดเคยเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ และระดับรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนไม่แตกต่างกัน

ด้านทัศนคติต่อแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนไม่แตกต่างกัน

ด้านการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนต่างกัน

ทั้งยังพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนและการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก

อีกทั้งยังพบว่า ทัศนคติต่อแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ, การยอมรับ, ตู้ถุงยางอนามัย

Abstract

This research aims to study the media exposure, attitude and acceptance of adolescents in Surin province to the installation of condom vending machine in the school. This research also study the relationship among three factors (media exposure and attitude, media exposure and acceptance, attitude and acceptance). The experiment of this research is a quantitative and survey research. The subject of this research was 400 adolescents in Surin province, age between 13-18 years old, and all participants used to accept the idea of installation the condom machine in the school. Questionnaire was used and data were collected.

The hypothesis test results of difference in mean score, media exposure of adolescents in an installation of condom vending machine in school was not significance in terms of sex, age and family income.

Next, difference in mean score, the attitude of adolescents in an installation of condom vending machine in school was not significance in terms of sex, age, level of education and family income.

On the other hand, difference in mean score, an acceptance of adolescents in an installation of condom vending machine in school was significance in terms of sex, age and family income.

In addition, results showed that difference in mean score, relationship of media exposure and attitude of adolescents about the installation of condom vending machine in school was positively related.

Moreover, difference in mean score, the attitude of adolescents to the installation of condom vending machine in school was positively related to the acceptance.

Keywords: media exposure, attitude, acceptance, condom vending machine

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสถานการณ์เรื่องเพศของวัยรุ่นไทยอาจกล่าวได้ว่าอยู่ในภาวะวิกฤติ วัยรุ่นเริ่มมีเพศสัมพันธ์ตั้งแต่อายุยังน้อย แต่ยังขาดทักษะในการรับผิดชอบต่อสังคม ประเทศไทยเริ่มเดินหน้าเข้าสู่บริบทสังคมความเสี่ยงที่มาจากการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร ส่งผลให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา อาทิ มีคุณพ่อคุณแม่วัยใสที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น จนต้องออกจากระบบการศึกษา ปัญหาการทำแท้ง ปัญหาทางด้านสุขภาพที่เป็นผลมาจากการมีเพศสัมพันธ์โดยขาดการป้องกัน รวมไปถึงปัญหาครอบครัวที่เป็นผลมาจากวุฒิภาวะของวัยรุ่น เนื่องจากยังไม่พร้อมที่จะสร้างครอบครัว

วัยรุ่นหรือวัยเรียน เป็นวัยที่เชื่อมต่อระหว่างเด็กและผู้ใหญ่ที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม โดยธรรมชาติของวัยรุ่นนั้นต้องการอิสระ อยากรู้อยากเห็น อยากทดลอง ต้องการมีประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และท้าทาย รักสนุก ใจร้อน ชอบทำตามอย่างเพื่อน ชอบเลียนแบบดารา เริ่มสนใจเพศตรงข้าม และมีความต้องการทางเพศสูง ประกอบกับอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกเริ่มเข้ามามีบทบาทในวิถีการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคแฟชั่นการแต่งกาย ภาษาการ แสดงออกรวมถึงพฤติกรรมการแสดงออกทางเพศ ส่งผลต่อการรับรู้และการเรียนรู้ของวัยรุ่นมากขึ้น (ศุภาศิริ การิกาญจน์, 2541)

ปัญหาพฤติกรรมการมีเพศสัมพันธ์ในวัยเรียน เป็นปัญหาหนึ่งที่สำคัญในสังคมไทย โดยพบมีการแพร่ระบาดในกลุ่มเด็กวัยเรียนและเยาวชนอย่างรวดเร็ว จากการสำรวจพบว่าร้อยละ 36 ของวัยรุ่นไทยมีเพศสัมพันธ์แล้ว และการมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกมีแนวโน้มอายุลดลงเรื่อย ๆ อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 14-15 ปี จากเดิมอยู่ที่ 16-17 ปี (นันทา อ่วมกุล, 2551) และพบอายุน้อยสุดที่มีเพศสัมพันธ์ คือ 7 ปี (ตั้ม บุญรอด, 2550)

โดยปัญหาเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ในวัยเรียนเกิดขึ้นในทุกจังหวัดของประเทศไทย ซึ่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาคที่มีสถิติการท้องในวัยเรียนสูงที่สุดในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้เลือก 5 จังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีสถิติท้องในวัยเรียนสูงที่สุดนำมาจับฉลาก โดยผลที่ได้คือ จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งจังหวัดสุรินทร์ก็เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีปัญหาคุณแม่วัยใส หรือการตั้งครรภ์ในวัยเรียนสูงเป็นลำดับต้น ๆ ของประเทศ และยังเคยมีสถิติท้องในวัยเรียนสูงสุดเป็นอับดับ 1 ของประเทศอีกด้วย

ซึ่งข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุข พบว่า อัตราการตั้งครรภ์ของวัยรุ่นในจังหวัดสุรินทร์ที่มีอายุ 15-19 ปี มีสถิติค่อนข้างสูง ติดอับดับจังหวัดที่มีวัยรุ่นท้องไม่พร้อม อยู่ 1 ใน 10 ของประเทศถึงสามปีซ้อน (2560-2562) โดยในปีงบประมาณ 2560 พบการตั้งครรภ์ของวัยรุ่นอายุ 15-19 ปี และคลอดโดยเด็กมีสัญญาณชีพ ซึ่งในไตรมาส 1 มี 408 คน ไตรมาส 2 มี 359 คน ไตรมาส 3 มี 307 คน และไตรมาส 4 มี 301 คน รวมทั้งสิ้น 1,375 คน สูงเป็นอับดับที่ 5 ของประเทศ ในปีงบประมาณ 2561 พบการตั้งครรภ์ของวัยรุ่นอายุ 15-19 ปี และคลอดโดยเด็กมีสัญญาณชีพ ซึ่งในไตรมาส 1 มี 319 คน ไตรมาส 2 มี 263 คน ไตรมาส 3 มี 242 คน และ

ไตรมาส 4 มี 246 คน รวมทั้งสิ้น 1,070 คน สูงเป็นอับดับที่ 7 ของประเทศ และล่าสุดในปีงบประมาณ 2562 (ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2562) พบว่า การตั้งครรภ์ของวัยรุ่นอายุ 15-19 ปี และคลอดโดยเด็กมีสัญญาณชีพ ในไตรมาส 1 นั้น มีทั้งสิ้น 245 คน ซึ่งในไตรมาสที่ 1 ของปี 2562 นี้ จังหวัดสุรินทร์มีสถิติการตั้งครรภ์สูงเป็นอับดับที่ 6 ของประเทศ

ในปี 2561 แนวคิดเรื่องการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนได้ถูกหยิบยกกลับมาเป็นประเด็นอีกครั้ง แม้จะไม่ใช่ประเด็นที่แปลกใหม่ แต่ก็ยังเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่ชวนให้ผู้คนในสังคมออกมาแสดงความคิดเห็นในประเด็นดังกล่าวอยู่เสมอ เมื่อรายการนโยบาย by ประชาชน ออกอากาศทุกวันศุกร์ เวลา 20.40 น. ทางช่องไทย พีบีเอส ซึ่งเป็นรายการที่ประชาชนสามารถนำเสนอไอเดียในการแก้ไขปัญหา ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย เพื่อที่จะต่อยอดขับเคลื่อนสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ได้มีธิติวุฒิ จันคูหา ได้ออกมานำเสนอนโยบายติดตั้งตู้ขายถุงยางอนามัยในโรงเรียน โดยผู้ชมในห้องส่งจำนวน 30 คน ซึ่งมีทั้งผู้ปกครองที่มีลูกอยู่ในช่วงวัยรุ่น ครู และประชาชนที่ให้ความสนใจในประเด็นดังกล่าว หลังจากได้รับฟังนโยบายจากผู้นำเสนอและได้มีการถกถึงข้อดีข้อเสียเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวจากผู้แทนประชาชนแล้ว ซึ่งผลสรุปมีผู้ที่เห็นด้วยกับนโยบายนี้ 21 คน และไม่เห็นด้วย 9 คน

นโยบายที่ได้ออกมานำเสนอนั้น ต้องการให้ทางรัฐบาลหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ออกมาให้การสนับสนุนให้มีการออกเป็นนโยบายให้โรงเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาทุกโรงเรียนต้องติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน ที่ผ่านมาแม้ทางคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานได้ยินยอมให้สถานศึกษาติดตั้งตู้ขายถุงยางอนามัยได้ แต่ไม่ได้ออกประกาศเป็นนโยบายลงไปถึงโรงเรียน ทำให้โรงเรียนส่วนใหญ่ไม่ได้ดำเนินการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัย ส่งผลให้ปัญหาการตั้งครรภ์ในวัยเรียนยังคงมีสถิติที่สูงอยู่ ซึ่งทางผู้นำเสนอนโยบายมีความเชื่อว่าการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในทุกโรงเรียนจะเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาเพศสัมพันธ์ของวัยรุ่นไทย และช่วยบรรเทาปัญหาการตั้งครรภ์ในวัยเรียนได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน ซึ่งเป็นแนวทางที่ถูกหยิบยกขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับเรื่องเพศของวัยรุ่นไทย ซึ่งแนวคิดดังกล่าวถูกวิพากษ์วิจารณ์และตั้งคำถามโดยผู้คนในสังคมมาตลอดระยะเวลาหลายปีว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ที่จะมีการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนของวัยรุ่นในจังหวัดสุรินทร์ว่าเป็นอย่างไร เพราะส่วนใหญ่เราจะได้ทราบความคิดเห็นจากทางผู้ใหญ่เท่านั้น ซึ่งแนวคิดนี้ถูกออกแบบมาเพื่อใช้แก้ไขปัญหาเรื่องการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควรของวัยรุ่น ซึ่งวัยรุ่นจึงถือเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงสำหรับเรื่องนี้ เสียงของวัยรุ่นจึงมีความสำคัญที่จะสะท้อนความคิดเห็นต่อแนวคิดดังกล่าว เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน รวมถึงทัศนคติ และการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนของวัยรุ่น

2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของวัยรุ่น กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน

3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของวัยรุ่น กับทัศนคติต่อแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน

4. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของวัยรุ่น กับการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน กับทัศนคติที่มีต่อแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน กับการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน

7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน กับการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

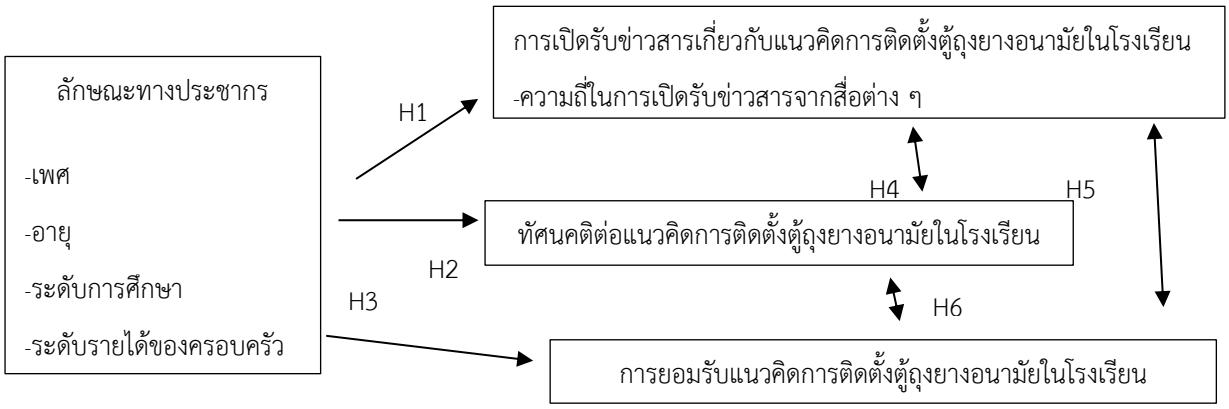
การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดสื่อจากสื่อดั้งเดิม สื่อบุคคล และสื่อใหม่ เกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน

ทัศนคติ หมายถึง ระดับความคิดเห็น ความรู้สึก หรือความเชื่อที่มีต่อแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน ในด้านคุณประโยชน์

การยอมรับ หมายถึง ระดับการแสดงออกถึงการเห็นด้วย/สนับสนุน แนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน

แนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน หมายถึง แนวคิดที่ต้องการให้รัฐบาลออกกฎหมายกำหนดให้ทุกโรงเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาทั่วประเทศไทย มีตู้ถุงยางอนามัยหยอดเหรียญภายในบริเวณห้องน้ำชาย ห้องน้ำหญิงของโรงเรียน เพื่อให้วัยรุ่นเข้าถึง และกล้าที่จะซื้อถุงยางอนามัย เพื่อเป็นการลดปัญหาการตั้งครรภ์ในวัยเรียน หรือโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ เป็นต้น

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนของวัยรุ่นในจังหวัดสุรินทร์” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นทั้งเพศชายและหญิง ที่กำลังศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสุรินทร์ และมีอายุระหว่าง 13-18 ปี จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างบริเวณแหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา ตลาด เป็นต้น โดยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการเลือก (Screening Test) ก่อนการเก็บข้อมูลว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 13-18 ปี กำลังศึกษาในระดับ ชั้นมัธยมศึกษา และสถานศึกษาตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ รวมทั้งเคยเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนหรือไม่ ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้ และเคยเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแนวคิดนี้มาก่อนเท่านั้น

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รวมถึงส่วนใหญ่มีระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน

สื่อดั้งเดิม : กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนจากสื่อดั้งเดิมอยู่ในระดับต่ำ โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับปานกลาง เปิดรับจากสื่อหนังสื่อพิมพ์และนิตยสาร อยู่ในระดับต่ำ และเปิดรับจากสื่อวิทยุอยู่ในระดับต่ำมาก ตามลำดับ, สื่อบุคคล : มีการเปิดรับสื่อบุคคลเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนอยู่ในระดับต่ำ โดยบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง คือ เพื่อนร่วมสถาบันและครู รองลงมามีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับต่ำ คือ คนรู้จักและบุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง ตามลำดับ, สื่อใหม่ : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนจากสื่อใหม่อยู่ในระดับต่ำ โดยมีสื่อที่เปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และยูทูป ส่วนสื่อที่เปิดรับอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ ทวิตเตอร์ และไลน์ ตามลำดับ

ทัศนคติต่อแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน

ด้านทัศนคติศึกษาในส่วนของด้านคุณประโยชน์ของแนวคิดแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวก โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดในประเด็น การติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนจะช่วยให้วัยรุ่นปลอดภัยจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ประเด็นท่านคิดว่าแนวคิดนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อสถานการณ์ของสังคมวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน ประเด็นท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรักใช้บริการตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนเมื่อมีเพศสัมพันธ์ ประเด็นตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนเป็นสื่อการเรียนการสอนเรื่องเพศศึกษาให้แก่นักเรียนได้ ประเด็นการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนเป็นแนวทางที่ควรได้รับการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐ และภาคเอกชน เป็นต้น ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติปานกลาง คือ ประเด็นการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนไม่เป็นการส่งเสริมให้วัยรุ่นหมกหมุ่น และมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร

การยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน

พฤติกรรมการยอมรับ	ระดับของการยอมรับ						$\bar{x}$	S.D.	ระดับการยอมรับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
1.ท่านเห็นด้วยกับการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน เช่น ห้องน้ำชาย/ห้องน้ำหญิง	126 (31.5)	115 (28.8)	116 (29.0)	30 (7.5)	13 (3.3)	400 (100)	3.78	1.073	มาก
2.ท่านเห็นด้วยว่าการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนจะทำให้วัยรุ่นที่เป็นวัยอยากรู้อยากลองสามารถเรียนรู้เรื่องเพศได้อย่างเหมาะสม	69 (17.3)	133 (33.3)	153 (38.3)	33 (8.3)	12 (3.0)	400 (100)	3.54	.970	มาก
3. ท่านเห็นด้วยว่าพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยในโรงเรียนไม่ใช่เรื่องน่าอับอาย	90 (22.5)	123 (30.8)	127 (31.8)	44 (11.0)	16 (4.0)	400 (100)	3.57	1.076	มาก
4.ท่านเห็นด้วยกับการกำหนดราคาของถุงยางอนามัยให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน	112 (28.0)	126 (31.5)	122 (30.5)	31 (7.8)	9 (2.3)	400 (100)	3.75	1.019	มาก
5.ท่านจะซื้อก็ต่อเมื่อถุงยางอนามัยมีคุณภาพ มีฉลากรับรองความปลอดภัยและได้มาตรฐาน	220 (55.0)	104 (26.0)	61 (15.3)	9 (2.3)	6 (1.5)	400 (100)	4.31	.914	มาก
6.ท่านรับได้หากมีการประชา สัมพันธ์ให้ใช้ตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน	126 (31.5)	125 (31.3)	112 (28.0)	27 (6.8)	10 (2.5)	400 (100)	3.82	1.031	มาก
7. ท่านเห็นด้วยว่าการมีตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนจะทำให้วัยรุ่นกล้าซื้อถุงยางอนามัยมาใช้ เนื่อง จากกล้าที่จะซื้อจากตู้มากกว่าซื้อกับคนขาย	131 (32.8)	130 (32.5)	113 (28.3)	14 (3.5)	12 (3.0)	400 (100)	3.88	1.005	มาก
8. ท่านเห็นด้วยว่าการมีตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนเป็นประโยชน์มากกว่าเป็นผลเสีย	101 (25.3)	148 (37.0)	122 (30.5)	19 (4.8)	10 (2.5)	400 (100)	3.78	.962	มาก
9.ท่านเห็นด้วยว่าการมีตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนจะช่วยให้วัย รุ่นเข้าถึงถุงยางอนามัย	106 (26.5)	164 (41.0)	105 (26.3)	12 (3.0)	13 (3.3)	400 (100)	3.85	.958	มาก
10. ท่านเห็นด้วยว่าการมีตู้ถุง ยางอนามัยในโรงเรียนจะไม่ทำให้เด็กดี ๆ ที่ไม่เคยสนใจเรื่องเพศ สัมพันธ์เสียคน	72 (18.0)	115 (28.8)	151 (37.8)	40 (10.0)	22 (5.5)	400 (100)	3.44	1.067	ปานกลาง
รวม							3.77	.753	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นที่มีการยอมรับอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ประเด็นท่านจะซื้อก็ต่อเมื่อถุงยางอนามัยมีคุณภาพ มีฉลากรับรองความปลอดภัย และได้มาตรฐาน ประเด็นท่านเห็นด้วยว่าการมีตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนจะทำให้วัยรุ่นกล้าซื้อถุงยางอนามัยมาใช้ เนื่องจากกล้าที่จะซื้อจากตู้มากกว่าซื้อกับคนขาย ประเด็นท่านเห็นด้วยว่าการมีตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนจะช่วยให้วัยรุ่นเข้าถึงถุงยางอนามัย ประเด็นท่านรับได้หากมีการประชาสัมพันธ์ให้ใช้ตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน ประเด็นท่านเห็นด้วยกับการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน เช่น ห้องน้ำชาย/ห้องน้ำหญิง ประเด็นท่านเห็นด้วยว่าการมีตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนเป็นประโยชน์มากกว่าเป็นผลเสีย ประเด็นท่านเห็นด้วยกับการกำหนดราคาของถุงยางอนามัยให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน ประเด็นท่านเห็นด้วยว่าพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยในโรงเรียนไม่ใช่เรื่องน่าอับอาย และประเด็นท่านเห็นด้วยว่าการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนจะทำให้วัยรุ่นที่เป็นวัยอยากรู้อยากลองสามารถเรียนรู้เรื่องเพศได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านเห็นด้วยว่าการมีตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนจะไม่ทำให้เด็กดี ๆ ที่ไม่เคยสนใจเรื่องเพศสัมพันธ์เสียคนตามลำดับ

สมมติฐาน

<u>สมมติฐานที่ 1</u> วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนแตกต่างกัน พบว่า เพศ (t = -.231, Sig. = .817) อายุ (t = -1.662, Sig. = .097) และระดับรายได้ของครอบครัว (f = 2.970, Sig. = .019) ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา (t = -2.254, Sig. = .025) ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนแตกต่างกัน

<u>สมมติฐานที่ 2</u> วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนแตกต่างกัน พบว่า เพศ (t = 1.572, Sig. = .117) อายุ (t = -1.041, Sig. = .299) ระดับการศึกษา (t = -1.163, Sig. = .246) และระดับรายได้ของครอบครัว (f = .348, Sig. = .845) ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนไม่แตกต่างกัน

<u>สมมติฐานที่ 3</u> วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนแตกต่างกัน พบว่า เพศ (t = 2.379, Sig. = .018) อายุ (t = -2.497, Sig. = .013) ระดับการศึกษา (t = -2.447, Sig. = .015) ที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนต่างกัน ส่วนระดับรายได้ของครอบครัว (f = 1.740, Sig. = .140) ที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนของวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก และมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (r = .319*, Sig. = .000)

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนของวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กับการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนของวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กับการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก และมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ (r = .265*, Sig. = .000)

สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติต่อแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนของวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กับการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน พบว่า ทัศนคติต่อแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนของวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กับการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก และมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (r = .695*, Sig. = .000)

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนแตกต่างกัน พบว่า วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนไม่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่า การที่เพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกันนั้น เนื่องจากทั้งเพศชายและเพศหญิงมีโอกาศในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนอย่างเท่าเทียมกัน เพราะเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับทั้งสองเพศ ไม่ใช่เรื่องของเพศใดเพศหนึ่งเท่านั้น ดังที่งานวิจัยของวราพร กระหมุดความ (2545) ทำการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของวัยรุ่นที่มีต่อการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคเอดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยในการป้องกันโรคเอดส์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งการเลือกรับสื่อนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกจากความอยากรู้ ความสนใจ ทั้งนี้เพศชายและเพศหญิงที่มีความสนใจเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน มีการเลือกเปิดรับสื่อจากสื่อดั้งเดิม สื่อบุคคล และสื่อใหม่ ตามแต่ความสะดวกและสถานการณ์ของแต่ละบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544: 13-14) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารมีความต้องการและความคาดหวังจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนว่าสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ทั้งนี้การเปิดรับสื่อก็เพื่อให้ตอบสนองความอยากรู้ของตนเอง รวมทั้งให้เท่าทันเหตุการณ์ข่าวสารต่าง ๆ และยังสามารถนำประเด็นข่าวสารนั้น ๆ มาแลกเปลี่ยนพูดคุยกับบุคลอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 2 วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ของครอบครัว ของวัยรุ่นในจังหวัดสุรินทร์ มีทัศนคติต่อแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีการเข้าถึงสื่อดั้งเดิม สื่อบุคคล และสื่อใหม่ ได้อย่างเท่าเทียมกัน จึงมีผลให้ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติไม่แตกต่างกันไปด้วย รวมทั้งวัยรุ่นในจังหวัดสุรินทร์ทั้ง 2 ช่วงอายุ สามารถเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนได้ตามความต้องการของตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อจากสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นสื่อที่วัยรุ่นในจังหวัดสุรินทร์มีระดับการเปิดรับสูงที่สุดในประเภทสื่อดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับ Phanthong and Settanaranon (2011) ที่กล่าวว่า สื่อที่มีพลังที่สุดที่ควรใช้เพื่อสื่อสารกับเด็กเจเนอเรชั่นแซด คือ สื่อโทรทัศน์ เพราะเด็กในเจเนอเรชั่นนี้ชอบดูโทรทัศน์ อีกทั้งระดับการศึกษาทั้งมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีทัศนคติไม่แตกต่างกันนั้น อาจเพราะช่วงอายุที่ไม่ห่างกันมากนัก ทำให้มีการเปิดรับสื่อคล้ายกัน จึงส่งผลให้มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน รวมถึงระดับรายได้ของครอบครัวไม่ได้มีผลทำให้วัยรุ่นมีทัศนคติแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนแตกต่างกัน พบว่า เพศชายจะมีการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเรื่องเพศสำหรับผู้ชายเป็นเรื่องที่สามารถพูดคุยกันได้เป็นปกติ และเพศชายอาจมีการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ มากกว่าเพศหญิง แต่สำหรับเพศหญิงในบริบทสังคมไทยนั้นยังเป็นเรื่องที่ไม่เปิดกว้างมากนัก จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เพศหญิงมีการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนน้อยกว่าเพศชาย อีกทั้งวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี จะมีการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนมากกว่าวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี อาจเป็นเพราะวัยรุ่นที่อยู่ในช่วงอายุ 16-18 ปี มีอายุมากกว่า จึงทำให้มีการเปิดรับข่าวสารมากกว่ากลุ่มอายุ 13-15 ปี ที่ยังมีอายุน้อยอาจไม่สนใจข่าวสารหนัก ๆ ทำให้มีการยอมรับน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีอายุ 16-18 ปี สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 111-118) กล่าวว่า คนที่มีอายุมากมักจะเปิดรับสิ่งที่มีเนื้อหาข่าวสารหนักกว่าคนที่มีอายุน้อย เช่น ข่าวสาร บ้านเมือง เศรษฐกิจ สังคม ในขณะที่คนที่มีอายุน้อย มักจะเสพสื่อเพื่อความบันเทิงมากกว่า รวมไปถึงระดับการศึกษา พบว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนมากกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น เนื่องจากวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีอายุประสบการณ์น้อย การเปิดรับสื่อน้อยกว่า จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับแนวคิดนี้น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สอดคล้องกับสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างกันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่สั่งสมแตกต่างกัน อาจจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนของวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน พบว่า มีความสัมพันธ์กัน โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 กล่าวคือ ถ้ามีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนของวัยรุ่น จากสื่อดั้งเดิม สื่อบุคคล และสื่อใหม่มากขึ้น จะส่งผลให้มีทัศนคติเชิงบวกมากขึ้นต่อแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน อนุมานได้ว่า ถ้าวัยรุ่นมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนมาก จะทำให้เกิดเป็นความรู้ แล้วจึงก่อให้เกิดเป็นทัศนคติในเชิงบวกมากขึ้นตามไปด้วย โดยการเปิดรับสื่อจากสื่อดั้งเดิม สื่อบุคคล และสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของวัยรุ่นนั้น อาจเป็นผลมาจากการนำเสนอหรือการส่งข่าวสารของบรรดาสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เช่น โทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีกันทุกครอบครัว หรือสื่อใหม่ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), เว็บไซต์ (Website) และยูทูป (YouTube) เป็นต้น ที่สามารถนำเสนอข่าวสารที่มีเนื้อหาทั้งภาพและเสียง จึงมีพลังหรืออิทธิพลในการช่วยโน้มน้าวจิตใจคนได้ เมื่อมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนแล้ว จึงมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนร่วมสถาบัน และครู เพื่อแชร์ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ได้เท่าทันสถานการณ์ปัจจุบันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Krech, Crutchfield and Ballachy (1962) ที่กล่าวว่า ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข้อมูลข่าวสารที่บุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนของวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กับการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ 5 กล่าวคือ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนจากสื่อดั้งเดิม สื่อบุคคล และสื่อใหม่มากขึ้น จะส่งผลให้มีกับการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนมากขึ้นไปด้วย ในที่นี้มีขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ นั้น ก็เพื่อต้องการให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงมุมมอง กระตุ้นความคิดให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้มีการยอมรับต่อแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Rogers and Shoemaker (1971) ที่กล่าวไว้ว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในข่าวสารที่นำเสนอออกไปนั้น หรือทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับข่าวสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นตัวช่วยในการสื่อสาร โดยการใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารให้ผู้รับสารได้ทราบ สื่อบุคคลนั้นมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม เพราะสามารถชักจูงให้เกิดการคล้อยตามได้ง่าย

สมมติฐานข้อที่ 6 ทัศนคติต่อแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนของวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กับการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน พบว่า มีความสัมพันธ์กัน โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยใน

โรงเรียนสูง จะมีการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนสูงด้วย เมื่อวัยรุ่นเกิดทัศนคติที่ดีต่อแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนแล้ว ก็จะมีพฤติกรรมที่จะให้ความร่วมมือสนับสนุน ยอมรับ และช่วยแนะนำกระจายข่าวสารต่อบุคคลอื่น ๆ ให้เกิดพฤติกรรมแบบเดียวกัน ดังนั้นการที่จะทำให้เกิดการยอมรับได้นั้น จะต้องเริ่มจากการปรับเปลี่ยนทัศนคติให้เป็นไปในเชิงบวกเสียก่อน โดยถ้าหากมีความรู้ ความคิด ความเชื่อ ความเข้าใจที่ดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงไปในมุมที่เป็นบวก จึงจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของจารุณี บุญนิพัทธ์ (2539) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร สิ่งแวดล้อมที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ที่มีอายุระหว่าง 13-18 ปี เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปที่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน เช่น ครู ผู้ปกครอง เป็นต้น ว่ามีการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนเป็นอย่างไร

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปในอนาคต เพื่อให้ได้ทราบผลการวิจัยในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยที่มีความสนใจในประเด็นตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียน ควรศึกษาโดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือ การสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Groups) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

จารุณี บุญนิพัทธ์. (2539). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความตระหนัก ทัศนคติ และการมีส่วนร่วม เรื่อง สิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

ตั้ม บุญรอด. (2550). พฤติกรรมทางเพศ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีเพศสัมพันธ์ของวัยรุ่นในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา อำเภอเมือง ของจังหวัดแห่งหนึ่งในภาคใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

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

วราพร กระหมุดความ. (2545). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของวัยรุ่นที่มีต่อการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคเอดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภาศิริ การิกาญจน์. (2543). บทบาทของพ่อแม่ในการสอนเพศศึกษาแก่ลูกสาววัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การโฆษณาหาเสียงกับพฤติกรรมการเลือกตั้ง. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา.

ภาษาอังกฤษ

Krech, D., Crutchfield, R. S., & Ballachey, E. L. (1962). Individual in society: A textbook of social psychology. New York, NY, US: McGraw-Hill.

Phanthong, R. & Settanaranon, E. (2011). Differences of Consumers' Perception and attitude towards Marketing Communication through media: Comparison Generation X, Y and Z in Thailand (Tesis en Marketing Internacional). Mâlardalen University.

Rogers, Everett, M. and Shoemaker F. F. (1971). Communication of Innovations: A Cross Cultural Approach. New York: The Free Press.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

นันทา อ่วมกุล. (2551). มุมมืด & ภัยสังคม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.muslimthai.com. (วันที่ค้นข้อมูล: 29 มกราคม 2562).

กระทรวงสาธารณสุข. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https:/www.moph.go.th. (วันที่ค้นข้อมูล: 20 มกราคม 2562).

การเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

MEDIA AND ATTITUDE TO THE PROJECT OF DISCOVER THAINESS 2015-2018 ON THE TOURISM AUTHORITY OF THAILAND

นางสาววิรันญา ระฆังทอง และ รศ. กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558 -2561 และทัศนคติ พฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวในประเทศ อีกทั้งยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,000-20,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉลี่ย 3 ครั้ง/ปี มีจุดประสงค์การเดินทางเพื่อพักผ่อน ในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ โดยมีจำนวนวันเดินทาง 1 วัน/ครั้ง ส่วนการเปิดรับสื่อต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับสื่อกิจกรรมมากที่สุด นอกจากนี้ทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 มีทัศนคติในระดับมากต่อประเด็น เนื้อหาการรณรงค์ทำให้ทราบถึงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ หลายแห่ง โดยเฉพาะเมืองท่องเที่ยวรอง เช่น จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดเลย จังหวัดลำปาง จังหวัดชุมพร มากที่สุด และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศ มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศ ด้านแหล่งแหล่งท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.05 และทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ มีค่าเท่ากับ 0.117 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ลักษณะทางประชากร, นักท่องเที่ยวชาวไทย, การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561, ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศ, พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว รัฐบาลจึงได้มีนโยบายในการสนับสนุนและส่งเสริมเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศอย่างต่อเนื่อง ภายใต้การสร้างความเข้มแข็งผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้มีความน่าสนใจ โดดเด่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ และเกิดทัศนคติที่ดี อยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ภายใต้กระแสการเดินทางในประเทศให้เกิดขึ้นตลอดทั้งปี รวมถึงสร้างเงินหมุนเวียนภายในประเทศจากคนไทยนับแสนล้านบาท อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดธุรกิจอีกหลายด้าน เช่น การค้า การลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติทางแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ทะเลและชายหาดที่สวยงาม น้ำตก ป่า ภูเขา มีภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เริ่มประชาสัมพันธ์และทำการตลาด โครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” (Discover THAINESS) ในปี2558 Thainess หมายถึง วัฒนธรรมไทย หรือ Thai Culture ซึ่งทุกสิ่งที่มีในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นคน ประเพณี วิถีชีวิต สถาปัตยกรรมธรรมชาติ ภาษา การแต่งกาย เป็นต้น ที่ถูกส่งมอบจากรุ่นสู่รุ่น หรือ ถูกปรับปรุง ให้สอดคล้องกับการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะมีในลักษณะที่เป็นแบบดั้งเดิม (Traditional) และแบบร่วมสมัย (Contemporary) มีแนวคิดการนำเสนอประเทศไทย จากการนำเสนอสินค้า และบริการ (Product Approach) เป็นการนำเสนอคุณค่า (Value) ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยกำหนดคุณค่าของปีท่องเที่ยววิถีไทยที่ต้องการนำเสนอ คือ Amazing Happiness หรือ ความสุขในวิถีแบบไทย

โครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” ปี2558-2561 ประกอบด้วย โครงการหลักและโครงการรอง ดังนี้ โครงการหลัก ประกอบด้วย แคมเปญ “หลงรักประเทศไทย” แคมเปญ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” แคมเปญ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลึกซึ้ง” และแคมเปญ “amazing ไทยเท่” และโครงการรอง ประกอบด้วย โครงการ “12 เมือง ต้องห้ามพลาด Plus” โครงการ“วันธรรมดาน่าเที่ยว” โครงการ“เขาเล่าว่า” โครงการ“เที่ยวไทยเท่” โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว 5 ภูมิภาค และโครงการ “7 GREENS” ท่องเที่ยวสไตล์ใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม จาก 4 ปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้โฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” ปี2558-2561 ผ่านช่องทางสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อดั้งเดิม คือ โทรทัศน์ วิทยุ

หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ/โบชัวร์/โปสเตอร์ รถไฟฟ้าBTS และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่/จอ สื่อใหม่ คือ เฟซบุ๊ก(ข่าวสารท่องเที่ยว ททท. และท่องเที่ยวไทย) ไลน์(Amazing Thailand Official Line) อินสตราแกรม (@tourismthailand) ทวิตเตอร์(@tatnewsthai) ยูทูป(Amazing Thailand) และเว็บไซต์ททท. (www.tourismthailand.org) สื่อกิจกรรม คือ งานเทศกาล/งานประเพณี โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญในด้านการตลาดการท่องเที่ยว ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวกับประเพณี วัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านช่องทางการสื่อสาร การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในส่วนขององค์กรและประเทศไทย เพื่อให้ทันต่อสังคม Social Network ในปัจจุบัน ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายนำระบบสารสนเทศและนวัตกรรมเข้าใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ประเพณี วัฒนธรรม เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว จึงเป็นที่มาของการทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558 -2561 ทัศนคติ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเป็นอย่างไร

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ โครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 กับทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 เป็นอย่างไร

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศเป็นอย่างไร

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558 - 2561 ทัศนคติ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ โครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 กับทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศ

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ

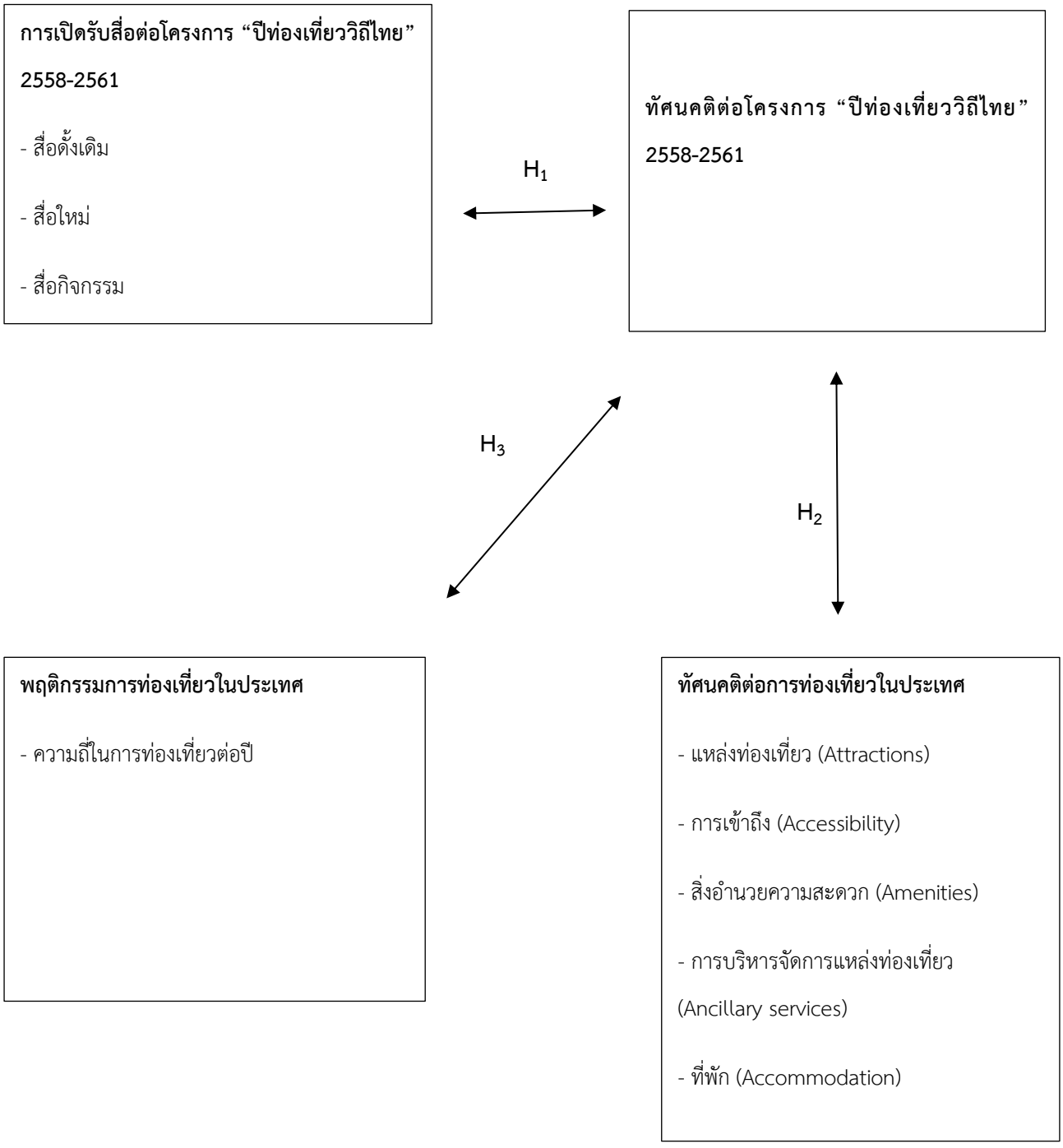
สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อ โครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561

2. ทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศ

3. ทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี

- แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
- แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจตคติหรือทัศนคติ
- แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนของการสุ่มตัวอย่าง โดยเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) และเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) รวมถึงเลือกตัวอย่างแบบตรงตามชนิด (Typical Sampling) ซึ่งจะทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening) ก่อนแจกแบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยแสดงเป็น ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ของร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบ สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson’s Product Moment Coefficient Correlation)

ผลการวิจัยและอธิปราย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น นักศึกษา จุดประสงค์การเดินทางเพื่อพักผ่อนมากที่สุด และรองลงมา คือ เพื่อความสนุกสนาน ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและเพื่อพักผ่อน เนื่องจากเนื้อหาการรณรงค์ปีท่องเที่ยววิถีไทย มีความน่าสนใจ ทำให้ทราบถึง

แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ตรงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของวัยรุ่นยุคใหม่ ที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก เน้นการพักผ่อนหย่อนใจ สนุกสนาน สอดคล้องกับเนื้อหาโฆษณาแต่ละแคมเปญของทุกๆปี โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ที่ต้องการท่องเที่ยวในแบบของตัวเอง ลองออกไปเรียนรู้ สิ่งไม่เคยทำออกเดินทางทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ

ด้านการเปิดรับสื่อต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 พบว่า สื่อกิจกรรมมีการเปิดรับมากที่สุด เนื่องจากสื่อกิจกรรมเป็นการสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจต่อหน่วยงานในทางบวก สามารถเปิดโอกาสการมีส่วนร่วมในกิจกรรมได้ เช่น การแสดง เปิดตัวสินค้า จำหน่ายสินค้า บรรยาย และสัมมนา ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทำการประชาสัมพันธ์สื่อกิจกรรมทุกปี เช่น เทศกาลเที่ยวเมืองไทย 2561 เทศกาลสีสันบอลลูนนานาชาติ ประเพณีบุญบั้งไฟ จังหวัดยโสธร และประเพณีแห่เทียนพรรษา ประติมากรรมเทียนนานาชาติ จังหวัดอุบลราชธานี สร้างความน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างมาก ทำให้รู้จักการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากขึ้นและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

ด้านทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 พบว่า มีทัศนคติต่อประเด็นเมืองท่องเที่ยวรองในระดับมากที่สุด เนื่องจากเนื้อหาการรณรงค์ทำให้ทราบถึงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ หลายแห่งและมีเรื่องราวที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น จังหวัดเพชรบูรณ์ภูดอกไม้สายหมอก จังหวัดเลยเย็นสุด...สุขที่เลย จังหวัดลำปางเมืองที่ไม่หมุนตามกาลเวลา และจังหวัดชุมพรหาดทรายสวยสี่ร้อยลี้ ของโครงการ “12 เมือง ต้องห้ามพลาด Plus” โครงการรองของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เน้นเมืองท่องเที่ยวรองที่มีศักยภาพ ปลุกกระแสให้นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในมุมองใหม่ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดาโดยมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากการเรียนรู้ในการเดินทางท่องเที่ยว เน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว และเกิดความรู้สึกอยากรักษาสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : การเปิดรับสื่อ โครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อกับทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันสูง แต่เมื่อแยกย่อยตัวแปรแต่ละอัน พบว่า การเปิดรับสื่อกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกันสูง การเปิดรับสื่อดั้งเดิมกับสื่อใหม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกันปานกลาง เนื่องจากสื่อกิจกรรมเปิดโอกาสสร้างการมีส่วนร่วมให้แก่นักท่องเที่ยวได้ทั้งรูป รส กลิ่น สี บรรยากาศ ก่อให้เกิดความน่าสนใจ เปรียบเสมือนการรวมตัวกันในเวลาและสถานที่ที่ได้กำหนดไว้เป็นการประชาสัมพันธ์ในระยะยาวต่อองค์กรทั้งในแง่บวกและความมีชื่อเสียง อีกทั้งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างชัดเจนจนกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดี (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) จึงน่าจะส่งผลต่อ

ทัศนคติได้มากกว่าสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิม และสอดคล้องกับงานวิจัยของสีตลา เขมะภาตะพันธ์ (2558, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีระดับความถี่ในการเปิดรับปานกลาง มีการเปิดรับสื่อบุคคล มากที่สุด รองลงมา สื่อมวลชน สื่อใหม่ และสื่อกิจรรม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : ทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศในภาพรวม 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กันปานกลาง แต่เมื่อแยกย่อยตัวแปรแต่ละอัน พบว่า ด้านการเข้าถึง (Accessibility) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ด้านที่พัก (Accommodation) มีความสัมพันธ์กันต่ำ ส่วนด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) และด้านกิจกรรม (Activities) มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ในระดับปานกลาง เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสุดในการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวชนบท รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก (Buhalis, 2000)

ทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศ ด้านกิจกรรม (Activities) ในระดับปานกลาง เนื่องจากกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจในการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อน กิจกรรมต่างๆมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ในโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 เนื้อหาในการรณรงค์จะเน้นด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมทางทะเล กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมดูนก กิจกรรมส่องสัตว์ และกิจกรรมแสง สี เสียง (Buhalis, 2000)

เมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 ยิ่งมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวดีขึ้น สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทาง คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ป่า แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม เช่น หอศิลป์ ล้วนดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชม เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน ส่วนทัศนคติต่อการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง (Accessibility) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ด้านที่พัก (Accommodation) และทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยว

วิถีไทย” 2558-2561 มีความสัมพันธ์กันต่ำ อาจเป็นเพราะเมื่อพิจารณาในเรื่องของเส้นทางคมนาคมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ การจัดการ และที่พักตามสถานที่ท่องเที่ยว อาจจะยังไม่สะดวกสบายเท่าที่ควร อีกทั้งเนื้อหาในการรณรงค์โครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 ไม่ได้มีเนื้อหาเน้นในด้านเหล่านี้มากนั่น

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 : ทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ มีความสัมพันธ์กันต่ำ ทั้งนี้ทัศนคติจะส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวบ่อยครั้ง แต่อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ค่าใช้จ่ายรายได้ไม่สูงมากนัก จึงทำให้พฤติกรรมการเดินทางไม่ดีมากนัก

สรุปและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

1. จากผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ พบว่า มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 3 ครั้ง/ปี ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น นักศึกษา ที่มีจุดประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพื่อพักผ่อนและความสนุกสนาน อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวแบ่งได้เป็นหลายอย่าง เช่น เพื่อความสนุกสนาน เพื่อพักผ่อน เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม เพื่อการกีฬา เพื่อธุรกิจ เพื่อประชุม และเพื่อการศึกษา เมื่อพิจารณาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยแล้วการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายมากขึ้นในด้านการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม เพื่อการกีฬา เพื่อธุรกิจ เพื่อประชุม และเพื่อการศึกษา ซึ่งโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” จะเน้นความเป็นวิถีแบบไทยมากกว่าพักผ่อนเรียนรู้วิถีชีวิต สนุกกับการลงมือทำในแบบวิถีไทย ทำให้อาจจะยังไม่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมโดยเฉพาะหรือ การกีฬา ธุรกิจ ประชุมและการศึกษา

2. จากผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 พบว่าการเปิดรับสื่อในภาพรวม สื่อกิจกรรมมีการเปิดรับมากที่สุด เนื่องจากสื่อกิจกรรมเป็นการสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่งที่สามารถเข้าถึงง่าย สร้างการมีส่วนร่วมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจต่อหน่วยงานได้ดี แต่มีข้อกจำกัดด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญมุ่งเน้นทำการ

ประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ด้วย จะสามารถทำให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น เพราะในปัจจุบันคนยุคใหม่มักเข้าถึงสื่อใหม่เป็นอย่างมากอย่าง เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูป เป็นช่องทางการโฆษณาข่าวสาร ที่รวดเร็ว เป็นประโยชน์แก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอีกด้วย

3. จากผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 ในภาพรวมมีทัศนคติต่อประเด็นเมืองท่องเที่ยวรองในระดับมากที่สุด เนื่องจากเนื้อหาการรณรงค์ทำให้ทราบถึงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ หลายแห่ง จะเน้นเมืองท่องเที่ยวรองที่มีศักยภาพ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดาโดยมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากการเรียนรู้ในการเดินทางท่องเที่ยวเน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ประกอบกับที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในช่องทางต่างๆ จึงทำให้มีความรู้สึกน่าสนใจเกิดทัศนคติที่ดี รู้สึกอยากจะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรให้ความสนใจกับการรณรงค์ในด้านอื่นๆ และองค์ประกอบในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว การบริการ ที่พัก จะทำให้เป็นการเพิ่มศักยภาพในแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ เพื่อจะได้ทราบการวางแผนสื่อโฆษณา ข้อมูลรายละเอียดมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและจะเชื่อมโยงกับแคมเปญที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโฆษณาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอีกด้วย

3. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับการวิจัยในอนาคตเพื่อให้ได้ผลการศึกษาวิจัยในเชิงลึกมากขึ้น ควรจะมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). พลศาสตร์ของการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พรจิต สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสารสารศาสตร์และสื่อมวลชน.

ฉันทัช วรรณถนอม. (2552). การวางแผนและการจัดการนำเที่ยว. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.

ชิดจันทร์ หังสสูต. (2532). หลักและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.

ตติยาพร จารุมณีรัตน์. (2548). การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพ ฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นิศา ชัชกุล. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

วิภาพร มาพบสุข. (2540). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

สุพิน เกชาคุปต์. (2536). พฤติกรรมองค์การ: ความรู้เบื้องต้นในการบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุบลวรรณา ภวกานันท์ และคณะ (2554). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัฒนาการชีวิตและกระบวนการสร้างทุนทางวัฒนธรรมของ เอกชัย ศรีวิชัย

Life progress and cultural development process of Ekachai Srivichai

นายเนติเชาวน์ คงแก้ว

สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เลือกศึกษาเฉพาะกรณี (case studies) จากกรณีศึกษาคือ เอกชัย ศรีวิชัย เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนทางวัฒนธรรม ยุคก่อนการเข้าสู่อุตสาหกรรมความบันเทิงของ เอกชัย ศรีวิชัย ตั้งแต่ พ.ศ. 2505 – พ.ศ. 2523 และ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนทางวัฒนธรรม ยุคหลังการเข้าสู่อุตสาหกรรมความบันเทิงของ เอกชัย ศรีวิชัย ตั้งแต่ พ.ศ. 2523 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2562) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ร่วมกับการสัมภาษณ์พูดคุยแบบไม่เป็นทางการ (informal interview) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เอกชัย ศรีวิชัย และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเสริมที่เกี่ยวข้องและอยู่แวดล้อมกับ เอกชัย ศรีวิชัย ประกอบกับใช้วิธีการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลจากเทปบันทึกการแสดงสด เทปบันทึกรายการโทรทัศน์ รวมทั้งเอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรและสื่อออนไลน์ ที่ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตของ เอกชัย ศรีวิชัย เอาไว้นำมาเป็นเครื่องมือเสริมในการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ร่วมด้วย ผลการศึกษาพบว่า ในยุคก่อนการเข้าสู่อุตสาหกรรมความบันเทิง เอกชัย ศรีวิชัย เริ่มต้นกระบวนการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมตั้งแต่วัยเด็ก โดยการติดตั้งทุนทางวัฒนธรรมด้านการแสดงหนังตะลุงและมโนราห์จากสถาบันครอบครัว ส่งผลให้ความสามารถด้านนี้กลายมาเป็นทุนวัฒนธรรมที่แฝงฝังในกาย ทำให้เขามีต้นทุนและทักษะด้านการใช้เสียงและการแสดง เมื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมความบันเทิง เอกชัย ศรีวิชัย ได้ใช้ทุนทางวัฒนธรรมเดิมที่ได้สั่งสมมานี้ นำมาผสานกับทุนชนิดอื่น ๆ และนำทุนดังกล่าวไปขยับขยายสู่แวดวงต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมความบันเทิงต่อไป

คำสำคัญ : พัฒนาการชีวิต, ทุนทางวัฒนธรรม, การสั่งสมทุนและขยายทุน, อุตสาหกรรมความบันเทิง

Abstract

This research was a qualitative research of case studies from the sample group, which is, Ekachai Srivichai to study and analyze capital accumulation and cultural culmination processes prior to (1962-1980) and after (1980-present) entering the entertainment industry. The method used were in-depth interview combined with informal interview from key informant group, Ekachai Srivichai and other informant group that are related to and surround Ekachai Srivichai. The searching and data gathering methods were live show records along with television broadcast record information accumulation and both written and online documents about Ekachai Srivichai's biography as additional tools in collecting and analyzing data. The results of the study showed that in the era prior to entering the entertainment industry, Ekachai Srivichai started the process of cultural accumulation since a young age by installing the cultural capital in shadow puppets and Manorah dance from family institute which led to them becoming his embodied cultural capital creating him capital and skills in utilizing his voice and performance when he entered the entertainment industry. Ekachai Srivichai has used his accumulated cultural capital integrated with other types of capital to further branch out into the entertainment industry.

Keywords : Life Progress, Cultural Capital, Capital Accumulation and Capital Cumulation, Entertainment Industry

บทนำ

เอกชัย ศรีวิชัย มีชื่อจริงว่า บุญรอบ ศรีวิชัย เกิดเมื่อวันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2505 ที่อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช หากกล่าวถึงความสามารถของ เอกชัย ศรีวิชัย เขาถือเป็นศิลปินชาวใต้ที่มีความสามารถหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นความสามารถด้านการแสดงพื้นบ้านภาคใต้, ความสามารถด้านการร้องเพลงลูกทุ่ง, ความสามารถด้านการเป็นนักแสดง, ความสามารถด้านการเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ และความสามารถที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ ที่มีการสอดแทรกวัฒนธรรมทางภาคใต้อยู่ด้วยเสมอ

เมื่อกล่าวถึงนิยามของคำว่า “ความบันเทิง” แซร์และคิง (Shay Sayre and Cynthia King, 2003) ได้ย้อนกลับไปสำรวจนิยามของ “ความบันเทิง” หรือ “entertainment” ในภาษาอังกฤษ และพบว่า คำว่า “entertainment” มีรากศัพท์จากคำสองคำในภาษาละตินว่า “inter” (แปลว่า “ระหว่าง”) โดยพื้นฐานจึงหมายถึง “การจับหรือดึงความสนใจ” หรือ “การสร้างความรู้ร่วมกันระหว่างผู้คน” เพราะฉะนั้น เมื่อความ

บันเทิงได้ผันเข้าสู่ระบบธุรกิจ จึงมีความหมายถึง กระบวนการออกแบบสินค้าบันเทิงเพื่อสร้างประสบการณ์ความรู้สึกร่วมกันของมวลชน ทั้งที่เป็นประสบการณ์ที่สัมผัสได้โดยตรง และประสบการณ์ที่สร้างผ่านสื่อต่าง ๆ หรือที่แซร์และคิงได้สรุปว่า ธุรกิจบันเทิงเป็นกิจกรรมที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดยเป้าประสงค์ของคนบางกลุ่มที่จะดึงดูดความสนใจของคนอีกกลุ่มหนึ่ง ด้วยเหตุฉะนี้ ความบันเทิงจึงถูกรับรู้ว่ามีลักษณะน่าดึงดูด กระตุ้นความรู้สึก มีรสสัมผัสอันหลากหลาย มีมิติทางอารมณ์ สังคม และจิตใจของสาธารณชน

หากพิจารณาความบันเทิงในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมชนิดหนึ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น สมสุข หินวิมาน (2558) ได้แบ่งลักษณะวัฒนธรรมบันเทิงออกเป็น 3 รูปแบบ อันประกอบด้วย ความบันเทิงที่เป็น **“วัฒนธรรมชั้นสูง”** (high culture) ได้แก่ ความบันเทิงที่เป็นศิลปะราชสำนักของชนชั้นสูง อาทิ เพลงคลาสสิก การแสดงโขน การร่ายโศลก การเห่เรือ ฯลฯ ความบันเทิงที่เป็น **“วัฒนธรรมพื้นบ้าน”** (folk culture) หรือความบันเทิงที่ผลิตเพื่อประโยชน์ใช้สอยโดยคนในแต่ละท้องถิ่น อาทิ สื่อการแสดงพื้นบ้าน ประเพณีบันเทิงท้องถิ่น ฯลฯ และความบันเทิงที่เป็น **“วัฒนธรรมมวลชน”** (mass culture) หรือความบันเทิงที่มุ่งรับใช้การตลาด อันได้แก่ ธุรกิจร่วมสมัยต่าง ๆ นั่นเอง

จากลักษณะของวัฒนธรรมบันเทิงทั้ง 3 รูปแบบข้างต้น จะเห็นได้ว่า ความสามารถของ เอกชัย ศรีวิชัย นั้น จัดอยู่ในลักษณะของความบันเทิงที่เป็น “วัฒนธรรมพื้นบ้าน” (folk culture) ที่มีการนำมาผสมผสานกับความบันเทิงที่เป็น “วัฒนธรรมมวลชน” (mass culture) จึงแสดงให้เห็นว่า เอกชัย ศรีวิชัย เป็นบุคคลที่มีศักยภาพในการปรับตัวเพื่อดำรงอยู่ในแวดวงสื่อบันเทิงของไทย และเป็นบุคคลที่ริเริ่มพัฒนาให้ความบันเทิงที่เป็นวัฒนธรรมพื้นบ้าน (folk culture) มาอยู่ในรูปแบบความบันเทิงที่มีการผสมผสานกับวัฒนธรรมมวลชน (mass culture) โดยทำการสื่อสารผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านบทเพลง, ผ่านสื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์, ผ่านสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและการแสดงพื้นบ้านภาคใต้ผ่านสื่อมวลชน อาจกล่าวได้ว่า เอกชัย ศรีวิชัย เป็นบุคคลที่มีศักยภาพในการหลอมรวมสื่อ (media convergence) ซึ่งหลักการหลอมรวมของสื่อนั้น เป็นการผสมสื่อเข้าไว้ด้วยกันและหลอมรวมมันเพื่อประโยชน์ต่อปัจจัยนำเข้าและปัจจัยออกในกระบวนการผลิตสื่อที่สามารถใช้ร่วมกันได้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2559)

เมื่อย้อนกลับมามองในแง่ของการเป็นศิลปินพื้นบ้านภาคใต้ สะท้อนให้เห็นว่า การที่ศิลปินคนหนึ่งจะลุกขึ้นมาสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ทางวัฒนธรรม ไม่มีทางที่พรสวรรค์อย่างเดียวจะทำให้ศิลปินผู้นั้น กลายมาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมความบันเทิงได้ เพราะกระบวนการเหล่านี้ต้องอาศัยการฝึกฝนและใช้ระยะเวลาที่ยาวนานในการสั่งสมประสบการณ์ เช่นเดียวกับ เอกชัย ศรีวิชัย ที่เขาได้เริ่มต้นสั่งสมประสบการณ์ด้านต่าง ๆ มาตั้งแต่วัยเด็ก จนสามารถทำการผสมผสานและหลอมรวมสื่อให้ออกมาเป็นผลงานเชิงประจักษ์ที่มีคุณภาพ จึงเป็นที่น่าสนใจว่า เขาสามารถสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้อย่างไร

เพื่อทำความเข้าใจและถอดบทเรียนในประเด็นดังกล่าวนี้ แนวคิดของนักวิชาการที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการนำมาศึกษา คือ แนวคิดเรื่องทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) ของนักวิชาการชาวฝรั่งเศส ชื่อปิแอร์ บูร์ดิเยอร์ (Pierre Bourdieu) ซึ่ง ชนิดา เสงี่ยมไพศาลสุข (2548) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ทุนทางวัฒนธรรม” ว่าหมายถึง สิ่งที่บุคคลได้รับจากกระบวนการหล่อหลอมทางสังคมอันกลายเป็นคุณสมบัติติดตัวที่เอื้อให้บุคคลสามารถนำไปเพิ่มพูนมูลค่าของตนได้ ทั้งนี้มักเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้ รสนิยม กิริยามารยาท นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงทรัพย์สินต่าง ๆ ที่มีคุณค่าอย่างใดอย่างหนึ่งที่ไม่ใช่ในเชิงเศรษฐกิจแต่สามารถมีมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจได้ เช่น งานศิลปะ หนังสือ ฯลฯ สอดคล้องกับ “ทุนทางวัฒนธรรม” ของบูร์ดิเยอที่ครอบคลุมหลายสิ่งหลายอย่าง นับตั้งแต่ความสามารถในการใช้ภาษา ความสำนึกเรื่องวัฒนธรรม ความชื่นชอบเชิงสุนทรียะ ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ พื้นฐานทางการศึกษา ฯลฯ นอกจากนั้นบูร์ดิเยอยังเสนอว่า ทั้งทุนทางเศรษฐกิจ และทุนอื่น ๆ เช่น ทุนวัฒนธรรม/ทุนศาสนา/ทุนสัญลักษณ์นั้นสามารถถ่ายโอนไปมาซึ่งกันและกันได้ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2560) อีกทั้งการแปลงรูปของทุนจากประเภทหนึ่งไปเป็นอีกประเภทหนึ่งนั้น ไม่สามารถเกิดขึ้นได้จากการร้องขอ การใช้จ่าย หรือการแลกเปลี่ยน แต่การแปลงรูปของทุนจะต้องใช้เวลา ทั้งยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางสังคมและชนชั้นทางสังคมอีกด้วย (เพชรดา วุฒิพาณิชย์กุล, 2556)

เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาไปที่กระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้องกับทุนวัฒนธรรม โดยส่วนใหญ่พบว่า กระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนทางวัฒนธรรม มักเริ่มต้นขึ้นจากการปลูกฝังของสถาบันครอบครัว ต่อมาจะเข้าสู่กระบวนการหล่อหลอมเพิ่มเติมโดยแวดวงย่อยต่าง ๆ ทางสังคม เช่น แวดวงของสถาบันการศึกษาและแวดวงในการประกอบอาชีพ ทำให้ปัจเจกสามารถนำศักยภาพพื้นฐานส่วนนี้ไปขยับขยายสู่พื้นที่ต่าง ๆ ทางสังคมต่อไปได้ ดังตัวอย่างวิทยานิพนธ์ของ ชาลิดา อรัญทิมา (2559) ได้ศึกษาการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อสร้างตัวตนของตลกหญิงผ่านพื้นที่ตลกรายการก่อนบ่ายฯ พบว่า ตลกหญิงสามารถก้าวเข้าสู่แวดวงอาชีพตลกในพื้นที่ตลกรายการก่อนบ่ายฯ ได้ด้วยศักยภาพในการนำทุนที่สั่งสมมาก่อนเข้าสู่อาชีพตลกมาแปลงให้กลายเป็นตลกหญิงในรายการก่อนบ่ายฯ และเมื่อเข้าสู่แวดวงอาชีพตลก ตลกหญิงสามารถดำรงสถานะอยู่ได้ด้วยการนำทุนวัฒนธรรมเดิมที่ได้สั่งสมในอดีตมาผสานกับทุนที่สั่งสมในพื้นที่ตลกรายการก่อนบ่ายฯ มาขยายใช้จนก่อเกิดเป็นทุนสัญลักษณ์ของการมีชื่อเสียงในฐานะตลกหญิงในแวดวงอาชีพตลก และขยายทุนนั้นต่ออย่างไม่หยุดนิ่ง

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้ หากมองผ่านกรณีศึกษาของ เอกชัย ศรีวิชัย ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจว่า เอกชัย ศรีวิชัย มีกระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนทางวัฒนธรรม ในยุคก่อนการเข้าสู่อุตสาหกรรมความบันเทิงและยุคหลังการเข้าสู่อุตสาหกรรมความบันเทิงอย่างไรบ้าง จึงทำให้เขาสามารถทำการหลอมรวมสื่อและผสมผสานสื่อที่ถือเป็นความบันเทิงที่เป็นวัฒนธรรมพื้นบ้านให้มาอยู่ในรูปแบบความบันเทิงที่เป็นวัฒนธรรมมวลชนได้ และยังสามารถสร้างสรรค์ผลงานต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมความบันเทิงจนประสบความสำเร็จ

การศึกษาในครั้งนี้นอกจากจะทำให้ทราบถึงกระบวนการสร้างทุนทางวัฒนธรรมของ เอกชัย ศรีวิชัย แล้ว ยังทำให้เห็นพัฒนาการชีวิตของ เอกชัย ศรีวิชัย ที่ครอบคลุมไปถึงเรื่องของการดำเนินชีวิตประจำวัน บริบท หรือสภาพแวดล้อม รวมถึงค่านิยมทางสังคมในแต่ละยุคสมัยที่ เอกชัย ศรีวิชัย ได้มีโอกาสเข้าไปสัมผัส และต้องต่อสู้ดิ้นรนท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีอยู่ตลอดเวลา ซึ่งพัฒนาการชีวิตในส่วนนี้ผู้วิจัยมองว่า จะมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับกระบวนการสร้างทุนทางวัฒนธรรมของ เอกชัย ศรีวิชัย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันอีกด้วย

วัตถุประสงค์

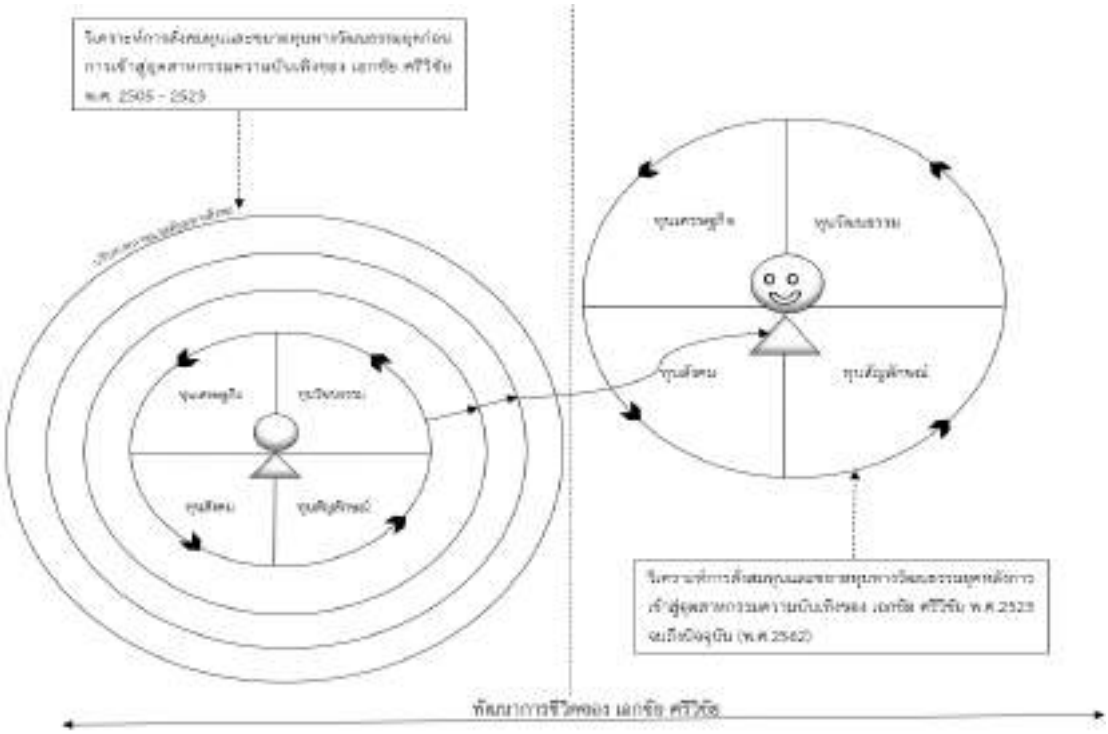
1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนทางวัฒนธรรม ยุคก่อนการเข้าสู่อุตสาหกรรมความบันเทิงของเอกชัย ศรีวิชัย ตั้งแต่ พ.ศ. 2505 – พ.ศ. 2523

2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนทางวัฒนธรรม ยุคหลังการเข้าสู่อุตสาหกรรมความบันเทิงของเอกชัย ศรีวิชัย ตั้งแต่ พ.ศ. 2523 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2562)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พัฒนาการชีวิตและกระบวนการสร้างทุนทางวัฒนธรรมของ เอกชัย ศรีวิชัย” ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เลือกศึกษาเฉพาะกรณี (case studies) นั่นคือศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือ เอกชัย ศรีวิชัย เกี่ยวกับกระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนทางวัฒนธรรม ยุคก่อนการเข้าสู่อุตสาหกรรมความบันเทิงและยุคหลังการเข้าสู่อุตสาหกรรมความบันเทิง

กรอบแนวคิดของการวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องบันทึกเสียง สมุดจดบันทึก กล้องถ่ายรูป เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลภาคสนาม

2. แบบสัมภาษณ์ เพื่อเป็นกรอบสำหรับผู้วิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล และเนื่องจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อไม่ให้ขั้นตอนของการสัมภาษณ์กระทบต่อการทำงานของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะทำการถอดเทปการสัมภาษณ์ เอกชัย ศรีวิชัย ในรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ออกมาให้ได้มากที่สุดก่อน เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลและเป็นการจัดกลุ่มประเด็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย หลังจากนั้นผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ก่อนเข้าสู่กระบวนการออกแบบประเด็นคำถามที่เป็นประโยชน์กับงานวิจัยต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เฉพาะเจาะจงไปที่ตัวของ เอกชัย ศรีวิชัย และกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลเสริมที่เกี่ยวข้องและอยู่แวดล้อมกับ เอกชัย ศรีวิชัย อันประกอบด้วย

กลุ่มทางสังคมในพื้นที่การทำงานหลัก (work life) ในที่นี้ผู้วิจัยหมายถึง บุคคลแวดล้อมใกล้ชิดในพื้นการทำงานของ เอกชัย ศรีวิชัย ทั้งในอดีตและปัจจุบัน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เพื่อนร่วมงาน นักแสดงตลก นักร้อง และบุคคลอื่น ๆ ที่เคยร่วมงานกับ เอกชัย ศรีวิชัย นั่นเอง

กลุ่มบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับ เอกชัย ศรีวิชัย ทั้งในอดีตและปัจจุบัน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความผูกพัน หรือมีความสัมพันธ์กับ เอกชัย ศรีวิชัย ในแง่ของการดำเนินชีวิตที่มีความเกี่ยวโยงกับกระบวนการสร้างทุนทางวัฒนธรรมของ เอกชัย ศรีวิชัย เช่น ผู้จัดการส่วนตัว เพื่อน ครูบาอาจารย์ และสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มทางสังคมในพื้นที่สาธารณะ (public life) หมายถึง กลุ่มแฟนคลับที่ติดตามความเคลื่อนไหวทั้งผลงานการแสดงและชีวิตส่วนตัวของ เอกชัย ศรีวิชัย โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกคือ เป็นแฟนคลับที่ติดตามผลงานและให้กำลังใจ เอกชัย ศรีวิชัย ทั้งที่ปรากฏผ่านสื่อบุคคลที่ติดตามการแสดงคอนเสิร์ตของ เอกชัย ศรีวิชัย หรือกลุ่มแฟนคลับที่ปรากฏผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะของการก่อตั้งแฟนเพจ (fanpage) เช่น ช่องทาง facebook และ instagram เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยและเก็บข้อมูล 2 วิธีการ คือ

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ร่วมกับการสัมภาษณ์พูดคุยแบบไม่เป็นทางการ (informal interview) มาเป็นหลักในการเก็บข้อมูลบุคคล จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) ซึ่งได้แก่ เอกชัย ศรีวิชัย และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเสริมที่เกี่ยวข้องและอยู่แวดล้อมกับ เอกชัย ศรีวิชัย โดยผู้วิจัยได้บันทึกเสียงการสนทนาด้วยโทรศัพท์มือถือ ตลอดจนมีการจดบันทึกในประเด็นสำคัญระหว่างการสัมภาษณ์ร่วมด้วย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม จากเทปบันทึกการแสดงสดคอนเสิร์ตศรีวิชัยโชว์, เทปการสัมภาษณ์ เอกชัย ศรีวิชัย ในรายการโทรทัศน์ที่ปรากฏอยู่บน www.youtube.com และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น นิตยสาร, วารสาร, หนังสือพิมพ์, วิทยานิพนธ์ ฯลฯ และสื่อออนไลน์ ทั้งที่ปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษร (written documents) และบันทึกไว้เป็นภาพเสียง (visual documents) เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ รวมไปถึงการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประมวลผลในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis) ผ่านการเชื่อมโยงภายใต้พื้นฐานแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง อันประกอบด้วย แนวคิดเรื่องการศึกษาชีวิตประวัติบุคคล (Life history), แนวคิดเรื่องทุน (capital), แนวคิดเรื่องฮาบิทัส (habitus), แนวคิดเรื่องการผลิตและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (Cultural Production and Reproduction) และทฤษฎีการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (Cultural hybridization)

ผลการศึกษา

จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. วิเคราะห์กระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนทางวัฒนธรรม ยุคก่อนการเข้าสู่อุตสาหกรรมความบันเทิงของเอกชัย ศรีวิชัย ตั้งแต่ พ.ศ. 2505 – พ.ศ. 2523

ผลการศึกษาพบว่า เอกชัย ศรีวิชัย เกิดและเติบโตในครอบครัวที่มีฐานะค่อนข้างลำบาก สะท้อนให้เห็นปัญหาทางด้านทุนเศรษฐกิจที่เขาต้องเผชิญตั้งแต่วัยเด็ก โดยบิดาของเขามีชื่อว่า นายลั่น ศรีวิชัย และมารดาชื่อนางเรียง ศรีวิชัย เนื่องจากในอดีตคุณพ่อลั่นเคยเป็นนายหนังตะลุงที่มีชื่อเสียงอยู่พอสมควรในจังหวัดนครศรีธรรมราช จึงต้องการปลูกฝังให้บุตรชายคนโต ได้เรียนรู้วัฒนธรรมแขนงนี้ โดยเริ่มสอนให้ เอกชัย ศรีวิชัย ได้เรียนรู้วิธีการขับกลอนหนังตะลุง ตั้งแต่อายุประมาณ 8 ขวบ ผู้วิจัยมองว่า สถาบันครอบครัวเปรียบเสมือนอิทธิพลแวดล้อมที่สำคัญเป็นอย่างมากในกระบวนการหล่อหลอมให้ เอกชัย ศรีวิชัย ได้ซึมซับกับการแสดงหนังตะลุง เพราะการเรียนรู้ในช่วงนี้ ไม่ได้เป็นการเสียเงินเพื่อไปจ้างครูที่มีความสามารถมาทำการฝึกสอน แต่เป็นการสนับสนุนและได้รับการปลูกฝังโดยสถาบันครอบครัว ทำให้ เอกชัย ศรีวิชัย ได้รับการติดตั้งทุนวัฒนธรรมที่แฝงฝังในกาย จนเกิดเป็นทักษะและความชำนาญในการขับกลอนหนังตะลุงโดยที่เขาไม่รู้ตัว ดังคำกล่าวของ เอกชัย ศรีวิชัย ที่กล่าวกับผู้วิจัยว่า “เราทำได้หมด หมายถึงหลังจากที่พ่อสอนนะ เราก็ทำได้หมดโดยที่เราไม่ได้รู้สาเหตุเลย เพราะเราเก่งขึ้นมาโดยพ่อแท้ ๆ” (เอกชัย ศรีวิชัย, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2562) ในขณะที่การรำมโนราห์นั้นเขาได้ทำการซึมซับจากการที่คุณพ่อได้สอนการรำมโนราห์ให้แก่น้องสาว

หลังจากที่ เอกชัย ศรีวิชัย ได้รับการติดตั้งความสามารถทางด้านการขับกลอนหนังตะลุง ช่วงหนึ่งของชีวิตเขาได้ไปอาศัยอยู่ที่วัดกุฏิ ตำบลท่าเรือ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ในขณะนั้นมีพระครูขันติพลาภิรมเป็นเจ้าอาวาส ทำให้เขาได้พบกับสังคมรูปแบบใหม่ที่มีส่วนสำคัญในกระบวนการหล่อหลอมความสามารถทางด้านการร้องเพลงลูกทุ่ง การรำมโนราห์ และเป็นจุดเริ่มต้นของการฝึกเชิดหนังตะลุงอย่างเป็นทางการ กล่าวคือ เมื่อทางวัดมีงานบุญ เขาจะได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ดูแลเครื่องเสียง กระบวนการหล่อหลอมทุนวัฒนธรรมด้านการร้องเพลงลูกทุ่งจึงเริ่มต้นขึ้นในช่วงนี้ และเนื่องจากพระครูขันติพลาภิรมเป็น

พระภิกษุที่ชอบสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแสดงพื้นบ้าน จึงเป็นจุดเริ่มต้นให้ เอกชัย ศรีวิชัย ได้ฝึกฝนการรำมโนราห์อย่างจริงจัง โดยเรียนรู้จาก มโนราห์อารี รำงาม แต่ยังเป็นการเรียนรู้จากการสังเกตด้วยตนเอง ซึ่งเขาสามารถเรียนรู้ท่ารำต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยมองว่า ในช่วงที่คุณพ่อลั่นฝึกการรำมโนราห์ให้แก่น้องสาว ทักษะต่าง ๆ ได้ ซึมซับไปในตัวของ เอกชัย ศรีวิชัย จนเกิดเป็นทุนวัฒนธรรมที่แฝงฝังในกาย เมื่อความรู้เหล่านี้ได้รับการกระตุ้น จึงไม่ใช่เรื่องยากที่เขาจะนำสิ่งต่าง ๆ ที่ตนเองได้สั่งสม มาเข้าสู่กระบวนการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดความชำนาญเพิ่มมากขึ้น สำหรับการเล่นหนังตะลุงนั้น เอกชัย ศรีวิชัย ได้ไปขอความช่วยเหลือจากพระครูขันติ พลาภิรม ให้ช่วยฝากฝังเขาให้ไปอยู่ในคณะหนังตะลุงของหนังครวญ แสงแก้ว เพื่อเข้าไปเรียนรู้ทักษะด้านการแสดงหนังตะลุง ซึ่งการได้ไปใช้ชีวิตอยู่ในคณะหนังตะลุงในช่วงนั้นทำให้ เอกชัย ศรีวิชัย ได้เรียนรู้ทักษะด้านการเชิดตัวละครหนังตะลุง การเล่นดนตรีประกอบการแสดงหนังตะลุง และได้รู้องค์ประกอบของการแสดงหนังตะลุง จนในที่สุดเขาได้ตัดสินใจออกจากคณะหนังตะลุงของ หนังครวญ แสงแก้ว และออกมาเดินสายทำการแสดงหนังตะลุงด้วยตนเอง

หลังจากที่ออกจากคณะหนังตะลุงของ หนังครวญ แสงแก้ว เอกชัย ศรีวิชัย ได้ประสบกับปัญหาด้านทุนเศรษฐกิจ เพราะเขาไม่มีเงินทุนสำหรับซื้อกลองชุด เขาจึงจำเป็นต้องออกหารายได้เสริม เพื่อนำทุนเศรษฐกิจมาทำการแลกเปลี่ยนและถ่ายโอนสู่ทุนชนิดอื่น ๆ เริ่มตั้งแต่การเป็นเกษตรกร นักการภารโรง จนในที่สุดเขาได้มีโอกาสไปเป็นนักร้องที่ลิโด้ไนต์คลับ ห้องอาหารม้าทอง และภัตตาคารโอนาซิส ซึ่งเป็นร้านอาหารในตัวเมืองของจังหวัดนครศรีธรรมราชตามลำดับ ทำให้เขาได้นำทุนทางวัฒนธรรมด้านการร้องเพลงลูกทุ่งมาขยายในพื้นที่เหล่านี้ จนประมาณปี พ.ศ.2523 เอกชัย ศรีวิชัย ได้มีโอกาสบันทึกแผ่นเสียงในฐานะนักร้องลูกทุ่งครั้งแรก ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเข้าสู่อุตสาหกรรมความบันเทิง ถึงแม้จะเป็นการบันทึกเสียงที่ถูกเผยแพร่อยู่เพียงจังหวัดนครศรีธรรมราช แต่ทำให้เขาได้เรียนรู้วิธีการและขั้นตอนต่าง ๆ ในการเข้าห้องอัดเสียง เปรียบเสมือนเป็นการขยายทุนทุนสัญลักษณ์อย่างหนึ่ง ก่อนการเดินทางเข้าสู่กรุงเทพมหานคร

หากกล่าวถึงความโดดเด่นของกระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนทางวัฒนธรรม ยุคก่อนการเข้าสู่อุตสาหกรรมความบันเทิง ผู้วิจัยมองว่า เอกชัย ศรีวิชัย มิได้อาศัยพรสวรรค์ที่มีติดตัวมาเพียงอย่างเดียว และกระบวนการเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ แต่เกิดจากศักยภาพของกระบวนสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมที่มีมาตั้งแต่วัยเด็ก โดยการบ่มเพาะจากสถาบันครอบครัว ทำให้เขาได้ซึมซับกับการแสดงพื้นบ้านภาคใต้ตั้งแต่ตื่นนอน กลายมากิจกรรมอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน และในท้ายที่สุดกิจกรรมเหล่านี้ ได้เปลี่ยนรูปแบบมาเป็นทุนวัฒนธรรมที่แฝงฝังในกาย เมื่อทุนวัฒนธรรมในส่วนนี้ถูกผสานเข้ากับทุนชนิดอื่น ๆ ทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนและขยับขยายทุนสู่พื้นที่หรือแวดวงการทำงานอื่น ๆ ก่อนจะเข้าสู่การทำงานในอุตสาหกรรมความบันเทิง

2. วิเคราะห์กระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนทางวัฒนธรรม ยุคหลังการเข้าสู่อุตสาหกรรมความบันเทิงของเอกชัย ศรีวิชัย ตั้งแต่ พ.ศ. 2523 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2562)

ผลการศึกษาพบว่า เอกชัย ศรีวิชัย ได้มุ่งสู่เส้นทางการดำเนินชีวิตในกรุงเทพมหานคร โดยมีเป้าหมายคือการเรียนหนังสือ แต่ด้วยปัญหาความขัดสนด้านทุนทรัพย์ ทำให้เขาต้องหางานทำในระหว่างเรียน เอกชัย ศรีวิชัย ได้เริ่มทำงานครั้งแรกโดยการเป็นนักร้องอยู่ที่ร้านอาหารปูเป้ ต่อมาทางร้านได้ปิดตัวลง เขาจึงต้องย้ายไปอยู่ที่ร้านอาหารปาลาติโน่ ย่านสถานีขนส่งสายใต้เก่า และที่นี่เองกลายเป็นจุดเริ่มต้นให้ เอกชัย ศรีวิชัย ได้รู้จักกับผู้คนในวงการบันเทิงอีกหลายคนที่ได้ชักชวนให้เขาได้เข้าสู่พื้นที่ของอุตสาหกรรมความบันเทิง โดยเริ่มจากการถ่ายแบบโฆษณา จากการชักชวนของ ปุ๊ ภูเขาทอง คอลัมนิสต์หนังสือดาราภาพยนตร์ ต่อมาได้มีโอกาสไปแสดงละครจักร ๆ วงศ์ ๆ กับ ไพรัช สังวริบุตร และได้รับโอกาสจาก ชวนชัย ฉิมพะวงศ์ ให้ทำการบันทึกแผ่นเสียงเป็นครั้งแรกในฐานะนักร้องลูกทุ่ง แสดงให้เห็นว่า นอกจากห้องอาหารปาลาติโน่จะเป็นสถานที่ในการสั่งสมและขยายทุนทางวัฒนธรรมด้านการร้องเพลงลูกทุ่งแล้ว สถานที่แห่งนี้ยังเป็นจุดเริ่มต้นในการขยับขยายทุนทางสังคม เนื่องจาก เอกชัย ศรีวิชัย ได้กลายเป็นที่รู้จักของผู้คนในวงการบันเทิงหลากหลายแขนงและบุคคลต่าง ๆ เหล่านี้ ได้ให้การสนับสนุนและมอบโอกาสทางการทำงานในวงการบันเทิงให้กับ เอกชัย ศรีวิชัย ซึ่งเขาได้นำความรู้ ความสามารถที่เคยสั่งสมในอดีตมาทำการปรับใช้กับแวดวงต่าง ๆ จึงถือเป็นการขยายทุนทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งในช่วงนั้น

ในประเด็นนี้ กิตติศักดิ์ สายน้ำทิพย์ นักเรียบเรียงเสียงประสานชาวใต้ที่เป็นทั้งเพื่อนร่วมงานและเพื่อนสนิทของ เอกชัย ศรีวิชัย ได้กล่าวกับผู้วิจัยว่า “...เอกชัยมีจุดเด่นด้านหน้าตา ยุคนั้นความเป็นเอกชัยคือเป็นเด็กใต้ที่หน้าตาคม เปรียบเสมือน สรพงศ์ ชาตรี ซึ่งมีความคมเหมือนกัน ถามว่าหล่อมากไหม มันไม่ได้หล่ออะไรมากมาย แต่ด้วยความหน้าตาคม...เขาก็ผันตัวเองโดยการถ่ายแบบ คือพรีเซนต์ตัวเองในโลกของนิตยสารบันเทิงแหล่งต่าง ๆ โดยมีผู้หลักผู้ใหญ่คอยช่วยเหลือที่จะพาไปถ่ายแบบตามนิตยสารหลายเล่ม...” (กิตติศักดิ์ สายน้ำทิพย์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2562) จึงสะท้อนให้เห็นว่า เอกชัย ศรีวิชัย ได้ใช้ทุนทางร่างกายที่เขามีติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด นำมาเปลี่ยนแปลงและขยับขยายสู่กระบวนการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมความบันเทิง แสดงให้เห็นว่า นอกจากความรู้และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่ปัจเจกได้หล่อหลอมและสั่งสมมาแล้ว ทุนทางร่างกายที่หมายถึง รูปร่าง หน้าตา และบุคลิกลักษณะของปัจเจก ก็มีความสำคัญต่อการเข้าสู่อุตสาหกรรมความบันเทิงด้วยเช่นเดียวกัน และสามารถนำมาขยายสู่ทุนเศรษฐกิจในรูปแบบของรายได้จากการจ้างงานได้อีกด้วย

หลังจากที่ได้ทำการบันทึกเสียงกับ ชวนชัย ฉิมพะวงศ์ เอกชัย ศรีวิชัย ได้มีผลงานต่าง ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง จนมีนายทุนเปิดวงดนตรีให้แก่เขา และในระหว่างเดินสายทำการแสดง เขาได้ใช้เวลาว่างหลังจากเลิกวง ไปฝึกรำมโนราห์กับ มโนราห์อ้อมจิตร เจริญศิลป์ ในส่วนนี้จึงถือเป็นการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมด้านการรำมโนราห์ และหลังจากที่วงดนตรีลูกทุ่ง เอกชัย ศรีวิชัย ได้เดินสายทำการแสดงอยู่สักระยะหนึ่ง ปรากฏว่าใน

ขณะนั้นวงดนตรีลูกทุ่งของเขาต้องประสบกับปัญหาบางประการ จนทำให้ไม่สามารถเดินสายทำการแสดงต่อไปได้ ในช่วงนี้เอง เอกชัย ศรีวิชัย ได้ผันตัวเองเข้าสู่วงการโทรทัศน์ จากการถูกทาบทามให้ไปเป็นผู้ดำเนินรายการทีวีวาที ทำให้เขาได้เพิ่มพูนทุนวัฒนธรรมทางด้านการพูด และต่อมาได้มีโอกาสไปเล่นภาพยนตร์กับพันนา ฤทธิไกร และยังได้ร่วมแสดงซีรี่ส์ในรายการฝันที่เป็นจริง ที่กำกับการแสดงโดย ฉลวย ศรีรัตนา อีกด้วย ผู้วิจัยมองว่าชีวิตในช่วงนี้ ถือเป็นการสั่งสมและขยายทุนวัฒนธรรมด้านการแสดงเพิ่มเติมจากในอดีต ต่อมา เอกชัย ศรีวิชัย ได้รับการทาบทามจาก สรรเสริญ รุ่งเสรีชัย ให้มาทำหน้าที่เป็นหัวหน้าวงดนตรีลูกทุ่งบ๊อกซิ่งซาวน์ จนเขาได้มีผลงานเพลงออกมา 2 เพลงด้วยกัน ได้แก่ เพลงอย่าลืมโนราห์ และเพลงอดีตรัก บ้านนา จะเห็นว่าผลงานเพลงทั้งสอง เริ่มมีการนำเอาการแสดงพื้นบ้านภาคใต้อย่างการแสดงมโนราห์ที่ถือเป็นทุนวัฒนธรรมที่แฝงฝังในกาย มาทำการผสมผสานในบทเพลง ถือเป็นครั้งแรกของวงการเพลงลูกทุ่งที่มีการทำเพลงในลักษณะนี้ออกมาในช่วงนั้น

หลังจากผลงานเพลงอย่าลืมโนราห์และเพลงอดีตรักบ้านนา ประมาณปลายปี พ.ศ.2539 เอกชัย ศรีวิชัย ได้ออกจากวงดนตรีลูกทุ่งบ๊อกซิ่งซาวน์ และหวนคืนสู่บ้านเกิดที่จังหวัดนครศรีธรรมราช เขาได้เริ่มต้นแนวคิดที่จะใช้น้ำเสียงแบบตัวละครหนังตะลุง มาขับร้องเป็นเพลงลูกทุ่ง โดยสร้างสรรค์ออกมาเป็นบทเพลง ‘ผัวน้องพร’ หลังจากเพลงนี้ได้รับความนิยมในภาคใต้ เขาก็มีแนวคิดที่จะเข้าถึงแฟนเพลงในภาคอื่น ๆ ด้วย กลายเป็นจุดเริ่มต้นของผลงานเพลง ‘หมากัด’ ที่มีการนำเนื้อร้องของเพลงลำตัดที่ขับร้องโดยคณะหวังเต๊ะนำมาแต่งเติมคำร้องใหม่ ผ่านการใช้ดนตรีที่ดัดแปลงมาจากเพลงโคราช และมีการออกแบบการร้องให้เป็นรูปแบบของเพลงอีแซว ซึ่งผลงานเพลงชุดนี้ได้รับกระแสความโด่งดังจากแฟนเพลงและสื่อมวลชนทั่วทุกแขนง และเป็นจุดเริ่มต้นของการก่อตั้งวงดนตรีลูกทุ่งศรีวิชัยโชว์ ที่เป็นวงดนตรีแนวอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมทางภาคใต้ ผู้วิจัยมองว่า เอกชัย ศรีวิชัย ได้นำทุนทางวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ที่ตนเองเคยสั่งสมมาในอดีต มาขยายและต่อยอดสู่วงดนตรีศรีวิชัยโชว์ ไม่ว่าจะเป็นทุนวัฒนธรรมด้านการเล่นหนังตะลุง มโนราห์ และการแสดงพื้นบ้านอื่น ๆ, ทุนวัฒนธรรมด้านการร้องเพลงลูกทุ่ง, ทุนวัฒนธรรมด้านการแสดง, ทุนวัฒนธรรมด้านการบริหารวงดนตรีลูกทุ่ง และทุนวัฒนธรรมด้านการพูด ฯลฯ ซึ่งนอกจากการขยายทุนทางวัฒนธรรมสู่วงดนตรีศรีวิชัยโชว์แล้ว เอกชัย ศรีวิชัย ยังได้นำความสามารถเหล่านี้ไปขยายสู่การทำงานด้านอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมความบันเทิงอีกด้วย ได้แก่ การเป็นนักแสดงละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ และผลงานชิ้นล่าสุดกับการพลิกบทบาทในฐานะผู้กำกับภาพยนตร์ ซึ่งทุก ๆ ผลงานของเขาล้วนมีการผสมผสานและสอดแทรกกลิ่นอายของวัฒนธรรมพื้นบ้านทางภาคใต้จนกระทั่งถึงปัจจุบันนี้

หากกล่าวถึงความโดดเด่นของกระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนทางวัฒนธรรม ยุคหลังการเข้าสู่อุตสาหกรรมความบันเทิง ผู้วิจัยมองว่า เป็นยุคที่ เอกชัย ศรีวิชัย ได้ใช้ทุนทางร่างกายที่ถือเป็นองค์ประกอบย่อยอย่างหนึ่งของทุนทางวัฒนธรรม นำมาผสานกับทุนทางวัฒนธรรมทางด้านอื่น ๆ รวมทั้งผสานกับทุนสังคม ทุนสัญลักษณ์ และทุนเศรษฐกิจ ภายใต้การเผชิญกับสภาวะทางสังคมที่มีความหลากหลาย ผ่านแวดวงทางสังคมในธุรกิจบันเทิงยามราตรีและแวดวงของสังคมในวงการบันเทิงหลากหลายแขนง ทำให้เห็นกระบวนการ

สั่งสมทุนและขยายทุนทางวัฒนธรรม รวมถึงพัฒนาการชีวิตผ่านบริบททางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งด้านความนิยมของแฟนเพลง สภาวะเศรษฐกิจ และการพยายามสร้างสรร์ผลงานที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมทางภาคใต้ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในภาคใต้และทั่วทั้งประเทศได้อย่างกว้างขวาง

สรุปผลการศึกษา

จากกระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนทางวัฒนธรรม ยุคก่อนการเข้าสู่อุตสาหกรรมความบันเทิงของ เอกชัย ศรีวิชัย ตั้งแต่ พ.ศ. 2505 – พ.ศ. 2523 แสดงให้เห็นว่า เอกชัย ศรีวิชัย เริ่มต้นกระบวนการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ตั้งแต่วัยเด็ก โดยการติดตั้งทุนทางวัฒนธรรมด้านการแสดงหนังตะลุงและมโนราห์จากสถาบันครอบครัว และสถาบันทางสังคมอื่น ๆ ที่ส่งผลให้ความสามารถด้านนี้กลายมาเป็นทุนวัฒนธรรมที่แฝงฝังในกาย ทำให้เขามีต้นทุนและทักษะด้านการใช้เสียงและการแสดง

ต่อมาเมื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมความบันเทิง ผู้วิจัยสรุปได้ว่า มิใช่เพียงทุนทางวัฒนธรรม ที่เขาได้ทำการสั่งสมและหล่อหลอมมาจากอดีตเพียงเท่านั้นที่ทำให้เขาสามารถเขามาสู่อุตสาหกรรมความบันเทิงได้ แต่เขายังต้องมีต้นทุนทางร่างกายที่ดีด้วย กล่าวคือ ทุนทางร่างกายทำให้ เอกชัย ศรีวิชัย กลายเป็นที่สะดุดตาของผู้คนที่พบเห็น ซึ่งทุนทางร่างกายในส่วนนี้ ผู้วิจัยหมายความรวมไปถึงรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ น้ำเสียง กิริยาท่าทาง และเอกลักษณ์ของการเป็นคนปักษ์ใต้ เมื่อ เอกชัย ศรีวิชัย มีทุนทางร่างกายที่ดีแล้ว จะเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เขาสามารถนำทุนวัฒนธรรมที่ได้สั่งสมมาตั้งแต่วัยเด็ก นำมาผสมผสานกับทุนส่วนนี้ หลังจากที่ทุนทั้งสองส่วนได้ถูกนำมาผนวกเข้าไว้ด้วยกัน จะนำมาซึ่งการสนับสนุนจากแวดวงต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมความบันเทิง ซึ่งแวดวงในส่วนนี้คือทุนทางสังคมที่จะเป็นเบ้าหลอมให้ เอกชัย ศรีวิชัย ได้ก้าวเข้าสู่วงการบันเทิงในฐานะศิลปินคนหนึ่ง จากนั้นจะนำพาชื่อเสียง ที่เปรียบเสมือนเป็นทุนสัญลักษณ์ และนำพาทุนเศรษฐกิจมาให้แก่ เอกชัย ศรีวิชัย เมื่อนำมาผสมผสานกับทุนทางวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ที่ถูกสั่งสมมาในอดีต จึงทำให้เขาสามารถนำทุนเหล่านี้มาขยับขยายสู่ผลงานด้านต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมความบันเทิงได้จนถึงปัจจุบัน

และหลังจากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า จุดเปลี่ยนที่สำคัญในพัฒนาการชีวิตของ เอกชัย ศรีวิชัย คือการที่เขาพยายามใช้ศักยภาพจากกระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนทางวัฒนธรรมที่ได้ทำการสั่งสมมาตั้งแต่วัยเด็ก โดยเฉพาะความสามารถที่เกี่ยวข้องกับการแสดงพื้นบ้านภาคใต้ มาทำการต่อยอดและปรับตัวสู่การผลิตผลงานต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมความบันเทิง เช่น การนำการแสดงพื้นบ้านภาคใต้มาผสมผสานเป็นองค์ประกอบหนึ่งของวงดนตรีทุ่งและจัดทำออกมาผ่านสื่อภาพยนตร์ ในด้านหนึ่งถือเป็นการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรม แต่อีกด้านหนึ่งเนื่องจากเป็นการผลิตผลงานในอุตสาหกรรมความบันเทิง ผู้วิจัยจึงมองว่า ยังเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจอีกด้วย

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่ผู้วิจัยกล่าวว่า ยุคก่อนการเข้าสู่อุตสาหกรรมความบันเทิง เอกชัย ศรีวิชัย ได้รับการปลูกฝังทักษะด้านการแสดงหนังตะลุงและมโนราห์จากสถาบันครอบครัว จนเกิดเป็นความชำนาญโดยที่เขาไม่รู้ตัว ในส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทุนวัฒนธรรมที่แฝงฝังในกาย ที่มีคำอธิบายว่า ทุนชนิดนี้คือจริตหรือ

ระบบโน้มเอียงต่าง ๆ ที่ได้รับการปลูกฝังเข้าไปในตัวปัจเจกผ่านกระบวนการหล่อหลอมทางสังคม ซึ่งทุนในลักษณะของระบบโน้มเอียงนี้ต้องได้รับการสั่งสมตั้งแต่ในวัยเด็ก ผ่านการปลูกฝังจนสิ่งเหล่านี้สามารถแฝงฝังเข้าไปในตัวบุคคลอย่างลึกซึ้งจนมองไม่เห็น และหลอมรวมเป็นคุณสมบัติประจำตัวที่มักจะถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ ‘ธรรมชาติ’ หรือ ‘พระเจ้า’ ให้มา (ชนิดา เสงี่ยมไพศาลสุข, 2548) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เพชรดา วุฒิพาณิชย์กุล (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเรียนเปียโน : พื้นที่แห่งการสื่อสารเพื่อการสั่งสมและขยายทุนของชนชั้นกลางไทย พบว่า กระบวนการสื่อสารในการสร้างร่างกายของเด็กนักเรียนผ่านแวดวงในการเรียนเปียโน แท้จริงก็คือการหล่อหลอม และการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรม ความสามารถทางด้านนี้ให้แฝงฝังเข้าไปภายในตัวเด็ก จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของร่างกาย (Embodiment) ซึ่งเด็ก ๆ เหล่านี้ทำจนเป็นนิสัย จนลืมไปว่ามันเกิดขึ้นจากกระบวนการสั่งสมในอดีต ที่เอื้อให้เด็กมีศักยภาพที่จะสามารถครอบครองทรัพย์สินทางวัฒนธรรม อันได้แก่ความรอบรู้ และความสามารถทางด้านการเล่นเปียโน เผยให้เห็นว่าความเป็นชนชั้น ไม่ใช่สิ่งที่เด็กมีติดตัวมาแต่กำเนิด แต่ต้องอาศัยการสร้างและการสั่งสม อย่างต่อเนื่องเพื่อให้กลายมาเป็นในภายหลัง ด้วยการหล่อหลอมและปลูกฝังแบบต่อเนื่องระยะยาวผ่านแวดวงต่าง ๆ ทางสังคม

เมื่อเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมความบันเทิง เอกชัย ศรีวิชัย ได้ใช้ทุนที่ได้สั่งสมมาในอดีต นำมาผสานกับทุนชนิดอื่น ๆ ที่เขาได้ทำการสั่งสมเพิ่มเติมหลังจากการเข้าสู่พื้นที่ของอุตสาหกรรมความบันเทิง และนำไปต่อยอดสู่ผลงานต่าง ๆ ต่อไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาลิดา อรัญทิมา (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ตลกหญิง : การสื่อสารกับการต่อรองพื้นที่ตลกในสื่อโทรทัศน์ไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างตลกหญิงสามารถก้าวเข้าสู่แวดวงอาชีพตลกในพื้นที่ตลกรายการก่อนบ่ายฯ ได้ด้วยศักยภาพในการนำทุนที่สั่งสมมาก่อนเข้าสู่อาชีพตลกในพื้นที่ตลกรายการก่อนบ่ายฯ มาแปลงให้กลายเป็นตลกหญิงในรายการก่อนบ่ายฯ โดยทุนที่นำมาใช้แปลงและมีความคล้ายคลึงกันก็คือ ทุนวัฒนธรรมทางด้านทักษะและประสบการณ์ในการร้องเพลงและการใช้เสียง กลุ่มตัวอย่างตลกหญิงสามารถดำรงสถานะอยู่ได้ด้วยการนำทุนเดิมที่ได้สั่งสมมาอย่างทุนวัฒนธรรมด้านการร้องเพลง และการใช้เสียงมาผสานกับทุนที่สั่งสมในพื้นที่ตลกรายการก่อนบ่ายฯ อย่างทุนวัฒนธรรมด้านการแสดงตลกที่ทั้งฝึกฝนด้วยตนเอง และจากคำแนะนำของตลกมืออาชีพในรายการมาขยายใช้จนก่อเกิดเป็นทุนสัญลักษณ์ของการมีชื่อเสียงในฐานะตลกหญิงในแวดวงอาชีพตลก และขยายทุนนั้นต่ออย่างไม่หยุดนิ่งสู่ผลงานต่าง ๆ ในแวดวงการบันเทิงไทย กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมของปัจเจก ต้องเริ่มต้นจากการปลูกฝังของสถาบันต่าง ๆ ตั้งแต่วัยเด็ก เมื่อปัจเจกเข้าสู่แวดวงใดแวดวงหนึ่ง ปัจเจกจะได้รับการหล่อหลอมทุนทางวัฒนธรรมเพิ่มเติมจากสถาบันเหล่านั้น ซึ่งทุนในส่วนนี้สามารถนำไปผสานกับทุนชนิดอื่น ๆ และขยับขยายต่อไปสู่การสร้างสรรค์ผลงานในอนาคต และจากจุดเปลี่ยนในพัฒนาการชีวิตของ เอกชัย ศรีวิชัย ที่เขาได้พยายามใช้ศักยภาพจากกระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนทางวัฒนธรรมด้านการแสดงพื้นบ้านภาคใต้มาต่อยอดเป็นผลงานต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมความบันเทิง ผู้วิจัยมองว่าจุดเปลี่ยนต่าง ๆ เหล่านี้ได้ทำให้ เอกชัย ศรีวิชัย กลายเป็นศิลปินภาคใต้ที่มีชื่อเสียงโด่งดังมาจนถึงปัจจุบัน นำพาทุนสัญลักษณ์และทุนเศรษฐกิจมาสู่ เอกชัย ศรีวิชัย ทำให้เขาสามารถนำทุนในส่วนนี้ไปขยับขยายและทำการต่อยอดสู่บทบาทอื่น ๆ ใน

อุตสาหกรรมความบันเทิงต่อไปได้ ถือเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งในการขยับขยายทุนทางวัฒนธรรมให้มีผลผลิตเพิ่มขึ้นต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

ข้อเสนอแนะ

1. ในด้านวิชาการ สามารถนำองค์ความรู้จากงานวิจัยเรื่องนี้มาเป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อนำไปต่อยอดสู่แวดวงวิชาการในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและศิลปะการแสดงได้

2. งานวิจัยนี้สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ที่สนใจทำการศึกษา เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น นำไปเป็นต้นแบบเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมในด้านที่ตนเองถนัดและสนใจ โดยการนำพาตนเองเข้าสู่สนามหรือแวดวงทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับทุนวัฒนธรรมในแต่ละด้าน และพัฒนาปรับแต่งทุนร่างกายให้มีบุคลิกภาพที่สง่างามตามบริบทของแต่ละแวดวง เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมเข้าสู่อุตสาหกรรมความบันเทิง

3. งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษากระบวนสั่งสมและขยายทุนทางวัฒนธรรม ผ่านการศึกษาชีวประวัติของบุคคลที่มีความผูกพันกับวัฒนธรรมการแสดงพื้นบ้านภาคใต้ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในภาคอื่น ๆ เพื่อเป็นการขยายองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ให้มีมิติทางการศึกษาที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

4. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยยังไม่ได้ลงลึกถึงการวิเคราะห์ผลงานต่าง ๆ ของ เอกชัย ศรีวิชัย ที่มีการผสมผสานระหว่างความบันเทิงที่เป็นวัฒนธรรมพื้นบ้านกับวัฒนธรรมมวลชนเข้าไว้ด้วยกัน สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปจึงสามารถนำประเด็นดังกล่าวนี้ไปทำการศึกษาเพิ่มเติมได้

5. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มผู้รับสารหรือแฟนคลับของ เอกชัย ศรีวิชัย เพิ่มเติม เพื่อให้เห็นทัศนคติ วิธีการสนับสนุนและส่งเสริมผลงานต่าง ๆ และการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับที่ยังคงเหนียวแน่นมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2560). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. นนทบุรี: บริษัท มาตา การพิมพ์ จำกัด.

ชาลิดา อรัญทิมา. (2559). *ตลกหญิง : การสื่อสารกับการต่อรองพื้นที่ตลกในสื่อโทรทัศน์ไทย*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

ชนิดา เสงี่ยมไพศาลสุข. (2548). *บทความ L'economie des biens symboliques (เศรษฐกิจของทรัพย์สินเชิงสัญลักษณ์) ของปิแอร์ บูร์ดิเยอ: บทแปลและบทวิเคราะห์มโนทัศน์ทางสังคมวิทยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาการแปลภาษาฝรั่งเศส-ภาษาไทย.

เพชรดา วุฒิพาณิชย์กุล. (2556). *การเรียนเปียโน : พื้นที่แห่งการสื่อสารเพื่อการสั่งสมและขยายทุนของชนชั้นกลางไทย*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ระเบียงทอง.

สมสุข หินวิมาน และคณะ. (2558). *ธุรกิจสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

Sayre, S. and King, C. (2003), *Entertainment Marketing & Society: Audiences, Trends, and Impacts*, Thousand Oaks: Sage.

สัมภาษณ์

กิตติศักดิ์ สายน้ำทิพย์. (2 มีนาคม 2562). สัมภาษณ์.

เอกชัย ศรีวิชัย. (17 เมษายน 2562). สัมภาษณ์.

“การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติ เกี่ยวกับพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557”

Exposure , Awareness and Attitude on Cruelty Prevention and Welfare of Animal Act , B.E 2557 (2014)

นางสาวปาริชาติ บุญเอก และ รศ. กิติมา สุรสนธิ

คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

ย้อนไปก่อนปี พ.ศ.2557 ประเทศไทยยังไม่มีพ.ร.บ.คุ้มครองสัตว์เลี้ยงที่มีบทลงโทษชัดเจน นำมาซึ่งการเดินหน้าผลัดดัน พ.ร.บ.คุ้มครองสัตว์ฉบับใหม่ผ่านเว็บไซต์ Change.org โดย A CALL for Animal Rights Thailand โดยมีผู้ร่วมลงชื่อสนับสนุนกว่า 1 แสนคน กระทั่งวันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2557 พ.ร.บ.ป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557 ได้มีผลบังคับใช้อย่างเป็นทางการ งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติ ของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 18 – 60 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับ พ.ร.บ.คุ้มครองสัตว์ฉบับใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ ซึ่งมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะประเด็นการร่วมลงชื่อเพื่อผลักดัน พ.ร.บ.ผ่านทางเว็บไซต์ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในการยึดอายัดซากสัตว์ รวมถึงบทลงโทษสูงสุด และพฤติกรรมของการทารุณกรรมสัตว์ สะท้อนไปยังทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อ พ.ร.บ.ดังกล่าว ซึ่งเห็นว่ามีประโยชน์อย่างมากต่อสัตว์และผู้เลี้ยง สามารถลดอัตราการทารุณกรรมสัตว์ลงได้ เห็นควรบอกเล่าความรู้เกี่ยวกับพ.ร.บ.ดังกล่าวแก่คนรอบข้างได้รับทราบ รวมถึงรู้สึกสงสาร อยากบริจาคเงิน อาหารสิ่งของจำเป็นต่อสัตว์เหล่านั้น

คำสำคัญ: พระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557, การเปิดรับ, การรับรู้, ทัศนคติ

Abstract

Before the year of 2014,Thailand had no legislation of Animal Protection and Welfare law. Due to the rise of public concern campaign called A CALL for Animal Rights Thailand was conducted via website Change.org with petition over 100,000 signatures that leads to the process of passing the first Animal new law to repeal Cruelty Prevention and Welfare of Animal Act , B.E 2557 (2014). It was officially gazetted on 27 February 2014.The purpose of this research was to study the exposure , awareness and attitude of the populations who lives in Bangkok related about Cruelty Prevention and Welfare of Animal Act , B.E 2557 (2014). Using methods of data collection in Qualitative Research interview questionnaire and focus groups of 400 peoples who age between 18-60 and living in Bangkok .

The finding reveal that majority of the focus groups exposure to the Cruelty Prevention and Welfare of Animal Act , B.E 2557 (2014) via Online channel , T.V , person , printing media and radio respectively.

The Level of awareness is high especially on the campaign conducted via online, seizing or sequester an animal or the corpse of animal of the authorise officer , the maximum penalty and behaviour of animal abusive reflecting from the focus group's attitude related to this Act.

In researcher opinion's It would brings more advantages and benefits to animals and pet owners and lowers the rate of the animal abusive , if this knowledge of this Act was recognized by public concern. It should draws so much attention to donate money and food or items may need to all those poor animals.

Keywords : Cruelty Prevention and Welfare of Animal Act , B.E 2557 (2014) , Exposure , Awareness , Attitude

บทนำ

แม้ว่าปัจจุบัน สัตว์เลี้ยงที่นิยมเลี้ยงไว้ตามบ้านอันดับต้นๆ อย่างสุนัขและแมว จะกลายเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัวและมีความสำคัญเสมือนเป็นเพื่อนยามเหงา แต่กลับพบปัญหา การเพิ่มจำนวนมากขึ้นของสุนัขและแมวจรจัดไร้บ้านมากขึ้นตามท้องถนนและสถานที่ต่างๆ โดยเฉพาะ ‘วัด’ ส่วนหนึ่งมาจากการขาดความรับผิดชอบของผู้เลี้ยง ขาดการคุมกำเนิด ก่อให้เกิดปัญหาการเพิ่มของจำนวนประชากรสุนัขและแมวจรจัดตามมา ส่งผลต่อการใช้ชีวิตทั้งด้านอาหาร การเจ็บป่วยจากโรค และถูกทำร้ายจากบุคคลที่ไม่รักสัตว์หรือจากสัตว์ด้วยกันเอง

ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีการตั้งกลุ่มเพื่อช่วยเหลือสุนัขและแมวจรจัดผ่านโซเชียลมีเดียมากขึ้น แต่สิ่งที่สวนทางกันคือ สิ่งที่ช่วยคุ้มครองและเอาผิดบุคคลที่ชอบทารุณกรรมสัตว์อย่าง ‘กฎหมาย’ ซึ่งในประเทศไทยยังมีบทลงโทษที่เบาเมื่อเทียบกับต่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น รัฐนิวยอร์คประเทศสหรัฐอเมริกา มีบทลงโทษสูงสุดคือ ปรับไม่เกิน 165,000 บาท และจำคุกไม่เกิน 5ปี, ประเทศอังกฤษปรับไม่เกิน 850,000 บาท จำคุกไม่เกิน 51 อาทิตย์ หรือ 1ปี 1เดือน และประเทศฝรั่งเศส โทษปรับ 1,300,000 บาท จำคุก 2 ปี

ขณะที่ในประเทศไทย ที่ผ่านมามีเพียงกฎหมายอาญามาตรา 381, 382 ระบุเพียงสั้นๆ ว่า การทารุณสัตว์ที่ไม่ใช่เหตุจำเป็นหรือไม่ควร มีโทษจำคุกไม่เกิน 1 เดือนและปรับไม่เกิน 1,000 บาทเท่านั้น จากกฎหมายที่ยังไม่ครอบคลุมและยังไม่มีโทษร้ายแรงเท่าที่ควร ทำให้เกิดการกระทำทารุณกรรมสัตว์ให้เห็นอยู่บ่อยครั้งและไม่สามารถเอาผิดกับผู้ที่กระทำได้ นำมาสู่การเดินหน้าร่วมลงชื่อผลักดัน พ.ร.บ.คุ้มครองสัตว์ฉบับใหม่ ผ่านเว็บไซต์ Change.org กว่า 1 แสนคน ดำเนินการโดย A CALL for Animal Rights Thailand ซึ่งเริ่มต้นจัด Walk Rally เรียกร้องพระราชบัญญัติคุ้มครองสัตว์ครั้งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยที่สวนลุมพินี เมื่อวันที่ 4 กันยายน พ.ศ. 2554 ได้รับความร่วมมือมากกว่า 20 องค์กรและคนรักสัตว์กว่า 1,000 คน

จากการต่อสู้ผลักดันมาเป็นเวลานานในที่สุด เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 ที่ประชุมสภานิติบัญญัติแห่งชาติ เห็นชอบร่างพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557 ด้วยคะแนน 188 ต่อ 1 งดออกเสียง 4 เสียง และในวันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2557 ในหลวง รัชกาลที่ 9 ทรงลงพระปรมาภิไธยและประกาศในราชกิจจานุเบกษา โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2557 ถือเป็นของขวัญที่มีค่าสำหรับประชาชนชาวไทยและกลุ่มคนรักสัตว์เป็นอย่างมาก

ถึงแม้ว่าพ.ร.บ.คุ้มครองสัตว์ฉบับใหม่จะมีผลบังคับใช้อย่างเป็นทางการ แต่จะมีประโยชน์อย่างสูงสุดก็ต่อเมื่อประชาชนรับรู้และเข้าใจอย่างทั่วถึง ตัวอย่างเช่น กฎหมายคุ้มครองสัตว์ป่าของต่างประเทศ อย่างกฎหมาย ESA 1973 (Endangered Species Act 1973) ของสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นกฎหมายที่มีความโดดเด่นของมาตรการ มีอยู่ด้วยกันหลายส่วน เช่น การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีสิทธิเสนอแก้ไขเพิ่มเติมสัตว์ชนิดพันธุ์ที่กำหนดให้เป็นสัตว์ป่าตามบัญชีสัตว์ป่าที่ใกล้จะสูญพันธุ์และสัตว์ป่าที่อยู่ในภาวะถูกคุกคาม นอกจากนี้ ในส่วนของการเปิดโอกาสให้มีการกำหนดแผนคุ้มครองพื้นที่อยู่อาศัยสัตว์ป่า ก็เป็นมาตรการที่มีความสำคัญและมีความโดดเด่นเช่นกัน เพราะเป็นการเพิ่มโอกาสในการสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่าแทนที่จะรอให้รัฐฝ่ายเดียว

เป็นผู้ดำเนินการ โดยในภาพรวมกฎหมายฉบับนี้ จะเน้นมาตรการจัดการถิ่นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการคุ้มครองสัตว์ป่า (สุรศักดิ์ บุญเรือง, 2557, น.68)

ขณะที่ในประเทศไทย แม้ พ.ร.บ.คุ้มครองสัตว์ฉบับใหม่ จะถูกผลักดันด้วยประชาชน แต่ก็ยังมีการกระทำผิดหลังจากมีผลบังคับใช้ไม่นาน มีข่าวสุนัขถูกทำร้ายหลายกรณี ซึ่งบางกรณีเจ้าของสุนัขได้แจ้งความเอาผิดผู้กระทำ โดยไม่ทราบว่ามี พ.ร.บ.ฉบับใหม่ ซึ่งระวางโทษไว้อย่างชัดเจนและไม่สามารถถอนแจ้งความได้ เนื่องจากเป็นคดีอาญา สะท้อนให้เห็นว่าแม้จะเป็น พ.ร.บ.ฉบับใหม่ แต่ก็ยังมีประชาชนที่อาจจะไม่ได้เปิดรับและรับรู้เกี่ยวกับ พ.ร.บ.อยู่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18 – 60 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งตามกฎหมายและมีสิทธิ์ร่วมลงชื่อผลักดันพระราชบัญญัติ มีการเปิดรับ พ.ร.บ. ช่องทางใด รวมถึงมีการรับรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับ พ.ร.บ.คุ้มครองสัตว์อย่างไร เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงการทำงานของหน่วยงานรัฐ ในการสร้างความเข้าใจด้านกฎหมายของประชาชนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557 ของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับ พระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557 ของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับ พระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557

สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับ พระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557 แตกต่างกัน

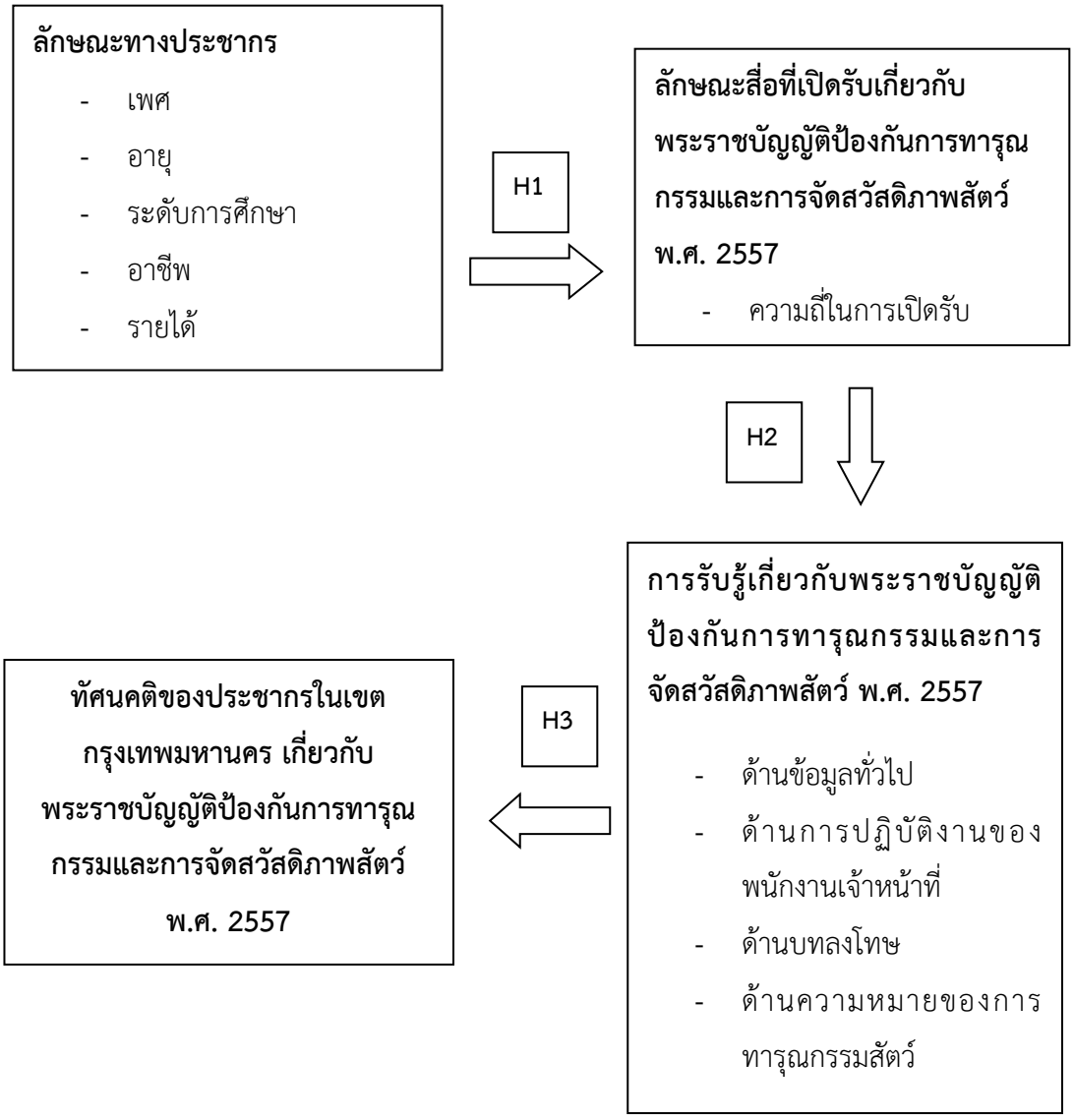
2. การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557 มีความสัมพันธ์กับการรรับรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557

3. การรับรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ เกี่ยวกับพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18 – 60 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวเป็นผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งตามกฎหมายและมีสิทธิ์ร่วมลงชื่อผลักดันพระราชบัญญัติ คือ 18 ปีบริบูรณ์ และเป็นช่วงอายุที่มีความสนใจในการติดตามข่าวสารทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และโซเชียลมีเดีย

กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



การทบทวนวรรณกรรม

ในส่วนนี้ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติ เกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองสัตว์ ด้วยการศึกษาคำนิยามศัพท์ พร้อมทั้งศึกษาการประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ทฤษฎีการรับรู้ ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับการทารุณกรรมสัตว์ เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของการเปิดรับ รับรู้ และทัศนคติ เกี่ยวกับ พ.ร.บ.คุ้มครองสัตว์ ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดลักษณะทางประชากร เป็นทฤษฎีที่อยู่บนพื้นฐานของหลักการที่ว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงขับภายนอกที่มากระตุ้นและพฤติกรรมส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคม

วางเอาไว้และสังคมทั่วๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกันเช่นท่าทางเอียงอายดูน่ารักสำหรับเด็กสาวแต่ไม่สมวัยเลยสำหรับหญิงชรา (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 302)

ทั้งนี้ ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ร่วมกันย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันเมื่อผู้ส่งสารทราบว่าผู้รับสารเป้าหมายเป็นใครมีลักษณะอย่างไรก็จะได้วางแผนปรับการสื่อสารของตนให้เข้ากับลักษณะของผู้รับสารตลอดจนการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารหรือเป้าหมาย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 49) การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร โดยมีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน และคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และการศึกษา (ปรมะ สตะเวทิน 2539 น. 105)

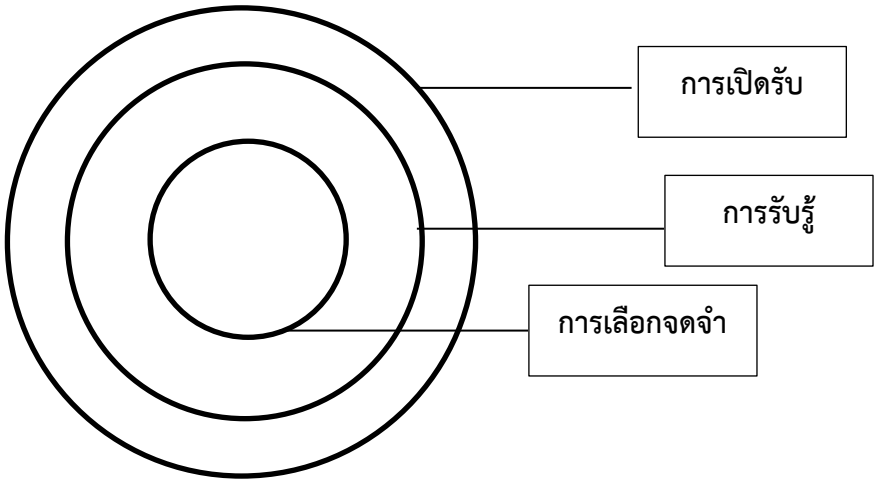
แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure) การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ เพื่อจะได้มีความรู้ความเข้าใจ จูงใจ หรือมีอิทธิพลต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน การที่จะบรรลุสิ่งเหล่านี้ได้จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสาร (เสถียร เชยประทับ, 2542 : 19 อ้างถึงใน สุวดี ยาป่าคาย, 2551 : 11) บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ชาร์ลส์ เค อัทคิน (Charles K. Atkin, 1973: 3)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารมีอยู่หลายทฤษฎีแต่ที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้นตอน ดังนี้ (Loseph T.Klapper, 1960: 19-25)

1.การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน

2.การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ ในขณะนั้น

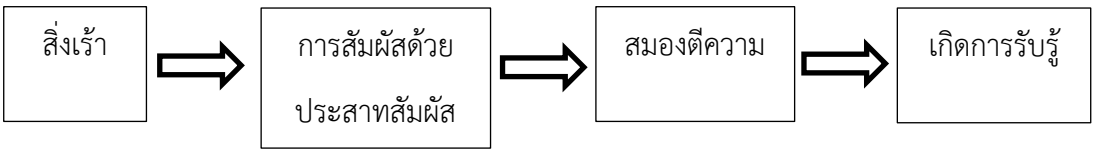
3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้



วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973, p. 120) ให้หลักทั่วไปอันเป็นเหตุผลในการเลือกว่า คนย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) กล่าวคือ ผู้อ่านก็ดี ผู้ดูก็ดี ผู้ฟังก็ดี จะเลือกรับสื่อที่ตัวเองมีความสะดวกที่สุด และได้รับประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of Reward) ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ (เช่น การได้รับข่าวสาร หรือ ความบันเทิงตามที่ต้องการ) สูงกว่าการลงทุนลงแรง (เช่น การต้องลงทุนซื้อหาเพื่อได้มา) หรือต้องการใช้ความพยายามที่จะรับรู้ หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ การรับรู้เป็นคำประสมระหว่างคำว่า การ และคำว่า รับรู้ ซึ่งตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (ราชบัณฑิตยสถาน 2546: 115, 945) ได้ให้ความหมายว่า การ แปลว่า เรื่อง ธุระ หน้าที่ และคำว่า รับรู้ แปลว่า รับว่ารู้ เมื่อรวมเข้าด้วยกันจะแปลว่า รับรู้ในหน้าที่ ซึ่งหมายถึง การยืนยันว่ารับรู้ในหน้าที่ (กาญจนา อาจมังกร, 2548 : 9) ดังนั้น การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคล เพราะถ้าปราศจากการรับรู้แล้ว บุคคลจะไม่สามารถมี “ความจำ” “ความคิด” หรือ “การเรียนรู้” (ประภาเพ็ญ สุวรรณและสวิง สุวรรณ, 2534: 33)

นอกจากนี้ การรับรู้ยังเป็นตัวกำหนดการสื่อสาร ทัศนคติ และความคาดหวัง ดังนั้น กระบวนการตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับและการแปลความหมาย เป็นผลมาจากสภาพร่างกายและความสามารถของบุคคลย่อมแตกต่างกัน ฉะนั้น การรับรู้ข่าวสารของบุคคลย่อมแตกต่างกัน (พัชนี เชยจรรยา, 2541: 113- 115) ดังนั้น การรับรู้ จึงถือเป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับข่าวสาร ข้อมูลจากสิ่งที่แวดล้อมรอบตัว และมีการวิเคราะห์ตีความข่าวสารข้อมูลนั้น จนเกิดความเข้าใจในข่าวสารข้อมูลนั้น อย่างใดอย่างหนึ่ง เราอาจเขียนเป็นผังได้ ดังนี้



ทั้งนี้ ทินกร เงินอ่อน (2547: 21) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา ความสนใจ อายุ อาชีพ และความเกี่ยวข้องของสิ่งเร้ากับบุคคลนั้นเป็นสำคัญ หรืออาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ของบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับภูมิหลังทางสังคมของบุคคลนั้นเอง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลมี 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ คุณสมบัติภายในของผู้รับรู้ เช่น ความต้องการหรือแรงขับ คุณค่า ความสนใจ และประสบการณ์เดิม และ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความเชื่อถือ บอกเล่า คำแนะนำ คำสอนที่ได้รับต่อๆ กันมา ตลอดจนสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ทัศนคติ เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (โรเจอร์ส Rogers, 1978: 208-209)

ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520: 64-65)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Eperience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าทางชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคล เกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

โดยบุคคลสามารถแสดงทัศนติได้ 3 ประการด้วยกัน คือ **ทัศนคติเชิงบวก** จิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวหนึ่งเรื่องราวใดๆ **ทัศนคติเชิงลบ** สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง และ **ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว** หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

แนวคิดเกี่ยวกับการทารุณกรรมสัตว์ “ทารุณกรรม” ตามความหมายของ ราชบัณฑิตสถาน หมายถึง การกระทำอย่างโหดร้าย ส่วนคำว่า “สัตว์” หมายถึง สิ่งมีชีวิตซึ่งแตกต่างไปจากพรรณไม้ ส่วนมากมีความรู้สึกและเคลื่อนไหวย้ายที่ไปได้เอง, ความหมายที่ใช้กันเป็นสามัญหมายถึง สัตว์ที่ไม่ใช่คน, เดรัจฉาน

พระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557 ได้ให้ความหมายของ “การทารุณกรรม” ว่า การกระทำหรืองดเว้นการกระทำใดๆ ที่ทำให้สัตว์ได้รับ ความทุกข์ทรมานไม่ว่าทางร่างกายหรือจิตใจ ได้รับความเจ็บปวด ความเจ็บป่วย ทุพพลภาพ หรืออาจมีผลทำให้สัตว์นั้นตาย และให้หมายความรวมถึงการใช้สัตวพิการ สัตว์เจ็บป่วย สัตวชรา หรือสัตว์ที่กำลังตั้งท้อง เพื่อแสวงหาประโยชน์ ใช้สัตว์ประกอบกามกิจ ใช้สัตว์ทำงานจนเกินสมควรหรือใช้ให้ทำงานอันไม่สมควร เพราะเหตุที่สัตว์นั้นเจ็บป่วย ชราหรืออ่อนอายุ

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการสำรวจความคิดเห็น (Survey research) ของประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18 – 60 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และกรรมการวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมสำหรับนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

จากนั้น ทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 30 ชุด และนำผลมาทำการวิเคราะห์คำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ โดยสามารถวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 การเปิดรับเกี่ยวกับพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557 ค่าความน่าเชื่อถือ .714 ส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อคำถามของการรับรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557 ค่าความน่าเชื่อถือ .892 และส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นคำถามของทัศนคติเกี่ยวกับพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557 ค่าความน่าเชื่อถือ .832 ได้ผลสรุปว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับนำเสนอข้อมูลเป็นตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง, ข้อมูลด้านการเปิดรับ ข้อมูลด้านการรับรู้ และข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557 ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ โดยใช้ Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Pearson Correlation

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-41 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

การเปิดรับข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับ พ.ร.บ.คุ้มครองสัตว์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามการรับรู้พ.ร.บ.ด้านข้อมูลทั่วไป

ด้านข้อมูลทั่วไป	ระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การผลักดันพ.ร.บ. ฉบับใหม่ในครั้งนี้ ดำเนินการโดย A CALL for Animal Rights Thailand	66	94	201	25	14	3.43	0.955	มาก
	(16.5)	(23.5)	(50.2)	(6.3)	(3.5)			
การร่วมลงชื่อเพื่อผลักดัน พ.ร.บ. คุ้มครองสัตว์นั้น ต้องมีผู้ร่วมลงชื่อสนับสนุนกว่า 100,000 รายชื่อ โดยสามารถร่วมลงชื่อผ่านเว็ปไซต์ Change.org	119	120	120	18	23	3.74	1.108	มาก
	(29.8)	(30.0)	(30.0)	(4.4)	(5.8)			
พ.ร.บ. ป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557 เป็น พ.ร.บ. คุ้มครองสัตว์ฉบับแรกของไทย	117	95	134	25	29	3.62	1.177	มาก
	(29.3)	(23.7)	(33.5)	(6.3)	(7.2)			
รวม						**3.59**	**0.810**	**มาก**

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
ท่านเห็นควรว่า พ.ร.บ.ฉบับนี้มีประโยชน์เป็นอย่างมากต่อสัตว์และ ผู้เลี้ยงสัตว์	200	135	54	9	2	4.31	0.824	มากที่สุด
	(50.0)	(33.8)	(13.5)	(2.2)	(0.5)			
ท่านเห็นควรว่า พ.ร.บ.ฉบับนี้จะสามารถลดอัตราการทารุณกรรมสัตว์ลงได้	140	136	89	24	11	3.93	1.028	มาก
	(35.0)	(34.0)	(22.2)	(6.0)	(2.8)			
ท่านเห็นควรว่าบทลงโทษสูงสุดสำหรับผู้กระทำความผิดของ พ.ร.บ.ฉบับนี้ คือ ปรับไม่เกิน 40,000 บาท และจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ มีความเหมาะสม	140	116	90	30	24	3.80	1.173	มาก
	(35)	(29.0)	(22.5)	(7.5)	(6.0)			
ท่านเห็นควรว่า พ.ร.บ.ฉบับนี้จะสามารถลดอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรสุนัขและแมวจรจัดได้	77	91	111	49	72	3.13	1.352	ปานกลาง
	(19.2)	(22.8)	(27.8)	(12.2)	(18.0)			
ท่านเห็นควรว่า พ.ร.บ.ฉบับนี้มีผลบังคับใช้จะทำให้คนหันมารักสัตว์มากขึ้น	68	79	137	51	65	3.09	1.285	ปานกลาง
	(17.0)	(19.8)	(34.2)	(12.8)	(16.2)			
ท่านเห็นควรว่า พ.ร.บ.ฉบับนี้ทำให้ท่านรู้สึกไม่อยากทำร้ายสัตว์	133	128	93	19	27	3.80	1.152	มาก
	(33.2)	(32.0)	(23.2)	(4.8)	(6.8)			
ท่านเห็นควรว่า พ.ร.บ. ฉบับนี้ทำให้ท่านรู้สึกสงสารและต้องการรับเลี้ยงสัตว์จรจัดเหล่านั้นมากขึ้น	59	72	124	50	95	2.88	1.354	ปานกลาง
	(14.8)	(18.0)	(31.0)	(12.4)	(23.8)			
ท่านเห็นว่าควรบอกเล่าข้อมูล	82	116	114	37	51	3.35	1.262	มาก

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
ความรู้เกี่ยวกับพ.ร.บ. ฉบับนี้ให้แก่คนรอบข้างได้รับทราบ	(20.5)	(29.0)	(28.5)	(9.2)	(12.8)	3.89	0.969	มาก
ท่านเห็นควรว่าเมื่อพบเห็นบุคคลที่กระทำการทารุณกรรมสัตว์ ท่านรู้สึกสงสารและต้องการแจ้งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับทราบ	120	149	108	11	12			
	(30.0)	(37.2)	(27.0)	(2.8)	(3.0)			
ท่านเห็นควรว่าเมื่อพบเห็นบุคคลที่กระทำการทารุณกรรมสัตว์ ท่านรู้สึกสงสารและต้องการแจ้งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับทราบ	194	135	64	5	2	4.29	0.813	มากที่สุด
	(48.5)	(33.8)	(16.0)	(1.2)	(0.5)			
รวม						**3.64**	**0.752**	**มาก**

การรับรู้ พ.ร.บ.คุ้มครองสัตว์

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ พ.ร.บ. คุ้มครองสัตว์ ด้านข้อมูลทั่วไป อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในประเด็นที่ว่า การร่วมลงชื่อเพื่อผลักดัน พ.ร.บ. คุ้มครองสัตว์นั้นต้องมีผู้ร่วมลงชื่อสนับสนุนกว่า 100,000 รายชื่อ โดยสามารถร่วมลงชื่อผ่านเว็บไซต์ Chang.org มากที่สุด รองลงมา คือ มีการรับรู้ในประเด็นที่ว่า พ.ร.บ.คุ้มครองสัตว์ฉบับแรกของไทย และมีการรับรู้ในประเด็นที่ว่า การผลักดัน พ.ร.บ. ฉบับใหม่ในครั้งนี้ ดำเนินการโดย A CALL for Animal Rights Thailand

ด้านการปฏิบัติงานของพนักงานเจ้าหน้าที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในประเด็นที่ว่า พนักงานเจ้าหน้าที่สามารถยึด หรืออายัดสัตว์หรือซากสัตว์ ที่ต้องสงสัยว่าถูกฆ่า หรือถูกทารุณกรรม รวมทั้งเอกสารหลักฐาน ยานพาหนะ เครื่องมืออุปกรณ์ หรือสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิด เพื่อเป็นพยานหลักฐานในการดำเนินคดี มากที่สุด

ด้านบทลงโทษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ มีการรับรู้ในประเด็นที่ว่าผู้ใดกระทำการอันเป็นการทารุณกรรมสัตว์โดยไม่มีเหตุอันสมควร ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 40,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับมากที่สุด และ ด้านพฤติกรรมของการทารุณกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการ

รับรู้ อยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ในประเด็นที่ว่าการใช้งานสัตว์จนเกินสมควร หรือใช้งานไม่เหมาะสมกับประเภทและสภาพของสัตว์ เช่น การใช้งานสัตว์ป่วย ชรา ใกล้คลอด หรือพิการมากที่สุด

ทัศนคติของประชากร

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวส่วนใหญ่มีทัศนคติไปในทิศทางเห็นด้วย เกี่ยวกับพ.ร.บ.คุ้มครองสัตว์ อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในประเด็น เห็นควรว่าพระราชบัญญัติฉบับนี้มีประโยชน์เป็นอย่างมากต่อสัตว์และผู้เลี้ยงสัตว์ มากที่สุด ขณะเดียวกัน ประเด็นที่จะนำไปสู่พฤติกรรม เช่น การรับเลี้ยง หรือการทำให้คนหันมารักสัตว์มากขึ้น กลับอยู่ในระดับปานกลาง

ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ.2557 แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานเพียงข้อเดียว คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ.2557แตกต่างกัน ขณะที่อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความถี่ในการเปิดรับไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ.2557 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

เนื่องจากพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557 ถือเป็นพ.ร.บ. เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงฉบับแรกที่มีบทลงโทษและผลบังคับใช้ชัดเจน โดยที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการลงชื่อผลักดันผ่านทางเว็บไซต์ Change.org รวมถึงเปิดช่องทางให้เกิดการแชร์ผ่านทางเฟซบุ๊ค ดังนั้น ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จึงเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พ.ร.บ.ดังกล่าวผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด สอดคล้องกับ ผลสำรวจ พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 (Thailand Internet User Profile 2014)” โดย สำนักงานพัฒนา

ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) พบว่า ในปีดังกล่าวค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นจากเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือราว 4.6 ชั่วโมงต่อวัน ในปี 56 เป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน นั่นหมายถึง มีการใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973, p. 120) ให้หลักทั่วไปอันเป็นเหตุผลในการเลือกว่า คนย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) กล่าวคือ ผู้อ่านก็ดี ผู้ดูก็ดี ผู้ฟังก็ดี จะเลือกรับสื่อที่ตัวเองมีความสะดวกที่สุด และได้รับประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of Reward) ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ (เช่น การได้รับข่าวสาร หรือ ความบันเทิงตามที่ต้องการ) สูงกว่าการลงทุนลงแรง (เช่น การต้องลงทุนซื้อหาเพื่อได้มา) หรือต้องการใช้ความพยายามที่จะรับรู้ หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking)

ขณะที่ กานดา รุณนะพงศา (2557) กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยให้ความหมาย โซเชียล“Social” ว่า หมายถึงการแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา ไฟล์ รสนิยม ความเห็น หรือการปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกันเป็นกลุ่ม) ส่วน มีเดีย “Media” หมายถึงสื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร ในปัจจุบันการแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีส่วนเข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญ ก็คือการสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน

สะท้อนถึงผลการศึกษาการเปิดรับ เกี่ยวกับพ.ร.บ.คุ้มครองสัตว์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีความสะดวกสบาย การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตรวดเร็ว ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก และสามารถเปิดรับได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านทางสมาร์ทโฟน นอกจากนี้ ยังเป็นการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม เกิดการแลกเปลี่ยน สนับสนุน ระหว่างกลุ่มคนที่รักสัตว์เช่นเดียวกัน ขณะเดียวกัน การเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างทางสื่อโทรทัศน์และสื่อบุคคลซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง หรือสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุ ซึ่งอยู่ระดับน้อย สะท้อนความนิยมที่ลดน้อยลงของสื่อหลัก ซึ่งหากการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับรู้ได้มากจึงควรมองว่าช่องทางไหนจะเข้าถึงประชาชนได้ง่ายและกว้างมากที่สุด

ขณะที่การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ทั้งด้านข้อมูลทั่วไป โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่าพ.ร.บ.ดังกล่าว ดำเนินการโดย A CALL for Animal Rights Thailand ซึ่งประชาชนมีส่วนร่วมลงชื่อผลักดันผ่านทางเว็บไซต์ Change.org สะท้อนให้เห็นว่า สื่อออนไลน์มีส่วนสำคัญในการสร้างความรับรู้แก่ประชาชน อย่างไรก็ตาม แม้ในการทดสอบสมมติฐาน จะพบว่า การเปิดรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ แต่ประชากรกลุ่มตัวอย่างก็ยังมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ทั้งบทลงโทษสูงสุด การปฏิบัติงานของพนักงานเจ้าหน้าที่ หรือแม้กระทั่งการรับรู้ด้านพฤติกรรมการทารุณกรรมสัตว์ อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้มาจากสื่อมวลชนเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่ง แต่อาจมาจากการรับรู้หลายช่องทาง รวมถึง

ประสบการณ์ที่ผ่านมา ในเรื่องของข่าวการจับกุมสัตว์ป่าที่มีการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าพนักงานคล้ายคลึงกัน และการรับรู้พฤติกรรมด้านทารุณกรรมสัตว์ ซึ่งเป็นพื้นฐานด้านจิตใจและความรู้สึกที่สามารถระลึกได้ว่าการปฏิบัติดังกล่าวคือสิ่งที่ไม่ถูกต้อง

สอดคล้องกับ ประภาเพ็ญ สุวรรณและสวิง สุวรรณ (2534: 33) ที่ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคล เพราะถ้าปราศจากการรับรู้แล้ว บุคคลจะไม่สามารถมี “ความจำ” “ความคิด” หรือ “การเรียนรู้” ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ ปัจจัยภายใน คือ คุณสมบัติภายในของผู้รับรู้ เช่น ความต้องการหรือแรงขับ คุณค่า ความสนใจ และประสบการณ์เดิม และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความเชื่อถือ บอกเล่า คำแนะนำ คำสอนที่ได้รับต่อๆ กันมา ตลอดจนสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

ในส่วนของทัศนคติเกี่ยวกับพ.ร.บ.ดังกล่าว ซึ่งจากการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยส่วนใหญ่เห็นควรไปในทางบวกโดยเฉพาะเห็นควรว่า พ.ร.บ.ฉบับนี้มีประโยชน์อย่างมากต่อสัตว์และผู้เลี้ยงสัตว์ รวมถึงด้านบทลงโทษและความรู้สึกที่มีต่อสัตว์ในความรู้สึกสงสาร ต้องการแสดงความช่วยเหลือ และเห็นควรบอกเล่าข้อมูลเกี่ยวให้แก่ผู้อื่นได้รับทราบ อย่างไรก็ตาม มีสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาคือ แม้กลุ่มตัวอย่างจะเห็นควรในระดับมาก แต่ก็ยังไม่คิดว่า พ.ร.บ.ฉบับนี้จะสามารถลดอัตราการเพิ่มของจำนวนประชากรสุนัขและแมวจรจัดได้ รวมถึงการทำให้คนหันมารักสัตว์มากขึ้น หรือแม้กระทั้ง ไม่สามารถเปลี่ยนความรู้สึกในการต้องการรับเลี้ยงสัตว์จรจัดเหล่านั้นให้มากขึ้น ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

สะท้อนให้เห็นว่า ทัศนคติ เป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (โรเจอร์ส Rogers, 1978: 208-209) ถึงแม้ส่วนใหญ่จะเป็นทัศนคติในเชิงบวก แต่ก็มีทัศนคติด้านที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งด้วย

ผลการวิจัยทั้งหมด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางช่องทางออนไลน์มากที่สุด ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะภาครัฐที่เป็นผู้ออกกฎหมาย จึงควรมองถึงการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อใหม่ เช่น สื่อออนไลน์มากขึ้น รวมถึงพัฒนาข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อดังกล่าว พร้อมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อให้เกิดการรับรู้ ขณะเดียวกัน แม้การรับรู้ดังกล่าวซึ่งสัมพันธ์กับทัศนคติไปในเชิงบวก ก็ไม่สามารถสะท้อนต่อไปยังพฤติกรรม เช่น ต้องการรับสุนัขจรจัดมาเลี้ยง ดังนั้น แม้จะออกกฎหมายชัดเจน แต่การจัดการกับสุนัขและแมวจรจัดก็ยังคงเป็นหน้าที่ของภาครัฐที่ต้องหาทางออก เพื่อให้ปัญหาสุนัขและแมวจรจัดลดลง และควรทำงานร่วมกับฝ่ายออกกฎหมาย เพื่อเดินหน้าจัดสวัสดิภาพสุนัขและแมวจรจัดให้ดียิ่งขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อแก้ปัญหาในระยะยาว ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าว เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บข้อมูลในพื้นที่กรุงเทพฯ เท่านั้น การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาในเชิงคุณภาพและในพื้นที่อื่น รวมถึงศึกษาความคืบหน้าของ พ.ร.บ.เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

กาญจนา อาจมังกร. (2548). *การรับรู้ในบทบาทการจัดการศึกษา ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ของสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี,* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา.

ทินกร เงินอ่อน. (2547). การรับรู้และความต้องการของประชาชนต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาส่วนท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันราชภัฏอุตรดิตถ์, สาขาการบริหารการศึกษา.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ และสวิง สุวรรณ. (2534). *พฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมสุขภาพ และสุขศึกษา.* กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

พัชนี เชยจรรยา. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์.* กรุงเทพฯ: บริษัท เยลโล่ การพิมพ์ (1988) จำกัด.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรศักดิ์ บุญเรือง. (2557). *รายงานฉบับสมบูรณ์ เรื่องบทบาทของรัฐและประชาชนในการสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่าในถิ่นที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติ.* กรุงเทพฯ

สุวดี ยาป่าคาย. (2551). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และความพึงพอใจ เกี่ยวกับการเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ต,* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ภาควิชาประชาสัมพันธ์.

เว็บไซต์

กานดา รุณนะพงศา. (2557). ความหมายโซเชียลมีเดียหมายถึง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้-จาก: https://www.gotoknow.org/posts/567331%5B2 [8กันยายน 2558].

ภาษาอังกฤษ

Atkin. & Charles K. (1973). *Anticipated Communication and Mass Media InformatioSeeking.* New York: Free Press.

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

Roger, Everett M. (1978). Communication Chanels Handbook of Communication. Chicago: Rand Mc Nally.

Wilber Schramm. (1973). Channel and Audience in Handbook of Communication. Chicago: Rand Menelly College Publishing Company

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ CSR ที่มีผลต่อการยอมรับ กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง ของชุมชนรอบเขตประกอบการนิคมอุตสาหกรรม

Factors Related to CSR Projects Affecting the Acceptability of PTT Group, Rayong Province, by Communities around the Enterprise Zone of the Industrial Estate

นางวัลรียา ศิลาหลัก และ รศ. แอนนา จุมพลเสถียร

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการ CSR กลุ่ม ปตท. ของชุมชนรอบเขตประกอบการนิคมอุตสาหกรรมรวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับกลุ่ม ปตท. โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากประชากรเป้าหมายในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด เทศบาลตำบลมาบข่าพัฒนา เทศบาลตำบลบ้านฉาง และเทศบาลเมืองบ้านฉาง จังหวัดระยอง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เคยเข้าร่วมโครงการ CSR กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง อย่างน้อย 1 โครงการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ CSR จากสื่อบุคคลโดยเฉพาะพนักงานมวลชนสัมพันธ์มากที่สุด ด้านทัศนคติต่อโครงการ พบว่าส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อด้านสิ่งแวดล้อม ต่อประเด็นกิจกรรมมีความน่าสนใจ มีประโยชน์ อีกทั้งส่วนใหญ่มีส่วนร่วมกับโครงการ CSR ในด้านการกำหนดปัญหาตลอดจนแนวทางแก้ไขกิจกรรม/โครงการ และพบว่าส่วนใหญ่มีความตั้งใจในระดับมากในการเข้าร่วมโครงการ CSR อีกทั้งยังมีการยอมรับ กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง ในประเด็น ปตท. เป็นองค์กรที่รับฟังข้อคิดเห็นของชุมชนและนำมาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม CSR นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับกลุ่ม ปตท. คือ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วม การมีส่วนร่วมโครงการ ทัศนคติด้านชุมชนสังคม และความถี่ในการเปิดรับสื่อบุคคล

คำสำคัญ : CSR, การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ, พฤติกรรมการเข้าร่วม, แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วม, การยอมรับ

Abstract

The objectives of the research are to study media exposure, attitude, behavior, and behavioral tendency toward the participation in CSR projects of the PTT Group by communities around the Enterprise Zone of the Industrial Estate and to study factors affecting the PTT Group's acceptability. This is a survey research. Data are collected from the target population in the Maptaphut Town Municipality, Mapkha Phatthana Subdistrict Municipality, Ban Chang Subdistrict Municipality, and Ban Chang Town Municipality, in Rayong Province. The population consists of 400 samples aged 18 years and above who have participated, over the past one year, in at least one of the CSR projects of the PTT Group in Rayong Province. The finding shows that the samples with the most media exposure to CSR projects through personal media are public relations workers Most samples show a positive attitude toward the environmental aspect and those activities with interesting and practical applications.They have participated in the CSR projects when it comes to defining problems and possible solutions. Most are seen to show their willingness to participate in the projects/ activities at a high level. They also show their acceptability of the PTT Group, Rayong Province, as an organization willing to listen to the opinions of the community and incorporate them into the CSR activities. In addition, it is found that factors that have influence on the PTT Group activities are attitude toward the environment, behavioral tendency toward participation, project participation, attitude on social community, and frequency of personal media exposure.

Keywords: CSR, media exposure, attitude, participatory behavior, behavioral tendency toward participation, acceptability

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง เป็นแหล่งการลงทุนด้านอุตสาหกรรมปิโตรเลียม ที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากมีความพร้อมด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ นิคมฯ เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2525 จนกระทั่งปี พ.ศ. 2531 ได้รับจัดตั้งเป็นพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออกตามนโยบายของรัฐบาล โดยได้มอบให้นิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินการ การพัฒนาภาคอุตสาหกรรมในพื้นที่อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดปัญหาการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและชีวอนามัย ส่งผลกระทบด้านคุณภาพอากาศ เกิดปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ การขาดแคลนทรัพยากรน้ำ อย่างไรก็ตาม แม้จะภาครัฐจะได้พยายามแก้ไขปัญหา แต่ไม่ประสบความสำเร็จในระยะยาว เช่น ในปี พ.ศ. 2548 เกิดภาวะขาดแคลนน้ำในพื้นที่ ส่งผลให้เกิดความระแวงในการแย่งใช้น้ำระหว่างชุมชนกับภาคอุตสาหกรรม ภาครัฐได้พยายามแก้ไขปัญหาโดยจัดหาแหล่งน้ำเพิ่มเติม และในปี พ.ศ. 2550 – 2552 องค์กรเอกชนได้เรียกร้องให้รัฐบาลประกาศให้พื้นที่มาบตาพุดเป็นเขตควบคุมมลพิษ เพื่อแก้ปัญหาสุขภาพอนามัย การปนเปื้อนในน้ำบ่อตื้น ปัญหาเหล่านี้ ทำให้ประชาชนเรียกร้องให้มีการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ

วันที่ 25 สิงหาคม 2552 ศาลปกครองกลาง มีคำสั่งบรรเทาทุกข์ ให้ระงับ 76 โครงการ ในเขต อ.มาบตาพุด จ.ระยอง ไว้เป็นการชั่วคราว ซึ่งใน 76 โครงการดังกล่าว เป็นโครงการในกลุ่ม ปตท. จำนวน 25 โครงการ ประกอบด้วย โครงการก่อสร้างโรงแยกก๊าซธรรมชาติหน่วยที่ 6 เพื่อผลิตก๊าซหุงต้ม และวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและอุตสาหกรรมต่อเนื่องโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตของโรงงาน เพื่อลดปริมาณการใช้พลังงาน น้ำ และสารเคมีโครงการปรับลดการระบายมลพิษ และโครงการผลิตน้ำมันเชื้อเพลิงมาตรฐานยูโร 4 เพื่อปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประเทศให้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น การระงับโครงการดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อคู่ค้า คู่สัญญา สถาบันการเงิน อุตสาหกรรมต่อเนื่องในสายโซ่อุปทาน (supply chain) และส่งผลกระทบต่อการจ้างงานกว่า 1 แสนคน การแก้ปัญหาในขณะนั้น ปตท. ได้ปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับของภาครัฐอย่างเคร่งครัดตามมาตรฐานสากล ซึ่งตลอด 30 ปีที่ผ่านมา ได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจควบคู่การดูแลรับผิดชอบสังคม สิ่งแวดล้อม มุ่งมั่นที่จะร่วมส่งเสริมให้จังหวัดระยองเป็นเมืองที่น่าอยู่ ผ่านมาตรฐานการดำเนินงานที่เข้มงวดระดับสากลยึดหลักธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมและพร้อมปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎเกณฑ์ตามแผนปฏิบัติการ เพื่อลดและขจัดมลพิษที่ส่วนท้องถิ่นกำลังเร่งจัดทำเพื่อการจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมในระดับจังหวัดอีกด้วย (Airfresh-Society, 2552)

พื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยอง ที่เป็นทั้งบ้านและห่วงโซ่การผลิตที่มีความสำคัญยิ่ง ปตท. มีความมุ่งมั่นที่จะอยู่ร่วมกันกับทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน จึงได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง เพื่อสร้างพลังร่วม ในการกำกับดูแลงานให้เป็นไปอย่างมีเอกภาพและบรรลุตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงของกลุ่ม ปตท. 10

บริษัท และมีคณะอนุกรรมการรับผิดชอบงานที่มุ่งเน้นความร่วมมือใน 2 ด้านหลัก ประกอบด้วย คณะอนุกรรมการชุมชนสัมพันธ์ชุมชนสัมพันธ์และการสื่อความ กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง และคณะอนุกรรมการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม โดยมีการประชุมอย่างน้อยเดือนละครั้ง มีการพิจารณาในเรื่องการสนับสนุนและให้การช่วยเหลือชุมชนและสังคม รวมทั้ง การติดตาม วิเคราะห์ และบริหารประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ในพื้นที่เป้าหมาย ทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤติ รวมทั้งร่วมกันกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านชุมชนสัมพันธ์ ด้านการสื่อความ และด้านคุณภาพความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อม อย่างเป็นเอกภาพ และมีประสิทธิภาพ สนับสนุนต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท. สร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม สามารถแก้ไขประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ทันสถานการณ์ (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2553)

การดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านชุมชนสัมพันธ์ ของกลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง จำแนกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสานสัมพันธ์ ประกอบด้วยโครงการ สัมมนาผู้นำชุมชน วันเด็ก พิธีทอดกฐิน ประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น 2) ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วยโครงการ โครงการโรงเรียน ศตวรรษที่ 21 ทุนส่งเสริมการศึกษา กลุ่ม ปตท. 3) ด้านชุมชนสังคม ประกอบด้วยโครงการ สนับสนุนเครื่องมือแพทย์ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลระดับชุมชน การแข่งขันกีฬาฟุตบอลระดับจังหวัด 4) ด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยโครงการ จัดสร้างและบำรุงสวนสาธารณะ กิจกรรมปล่อยพันธ์สัตว์น้ำ

จากการดำเนินงานด้าน CSR ของกลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง มากว่า 10 ปี ทำให้ผู้วิจัยอยากทราบถึงผลการทำนายว่า ประชาชนมีทัศนคติต่อโครงการ CSR อย่างไร รวมถึงปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการยอมรับกลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง ของชุมชนรอบเขตประกอบการนิคมอุตสาหกรรมนั้น มีความสอดคล้องตามกลยุทธ์และนโยบายของกลุ่ม ปตท. หรือไม่ ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการดำเนินงานและการสื่อสารโครงการต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาชุมชนรอบเขตประกอบการนิคมอุตสาหกรรมมีการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ พฤติกรรมการเข้าร่วม และแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วม รวมถึงการยอมรับ ที่มีต่อโครงการ CSR กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง

2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการ CSR ของชุมชนรอบเขตประกอบการนิคมอุตสาหกรรม

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ เกี่ยวกับโครงการ CSR กับทัศนคติต่อโครงการ CSR

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโครงการ CSR กับพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการ CSR

5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโครงการ CSR กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการ CSR

6. เพื่อศึกษาปัจจัย (การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ พฤติกรรม แนวโน้มพฤติกรรม) ที่มีผลต่อการยอมรับกลุ่ม ปตท.

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษา การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการ CSR กลุ่ม ปตท. ของชุมชนรอบเขตประกอบการนิคมอุตสาหกรรมรวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับกลุ่ม ปตท.

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ใช้การวิจัยภาคสนาม คือ แบบสอบถามโดยการตอบแบบสอบถามข้อมูลมีลักษณะคำถามปลายปิด (close-ended question) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อโครงการ CSR กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมโครงการ CSR กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ CSR กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง ส่วนที่ 6 การยอมรับ กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามดังกล่าวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชุมชน จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งตามสัดส่วนให้เท่ากันแต่ละเทศบาล และการสุ่มตัวอย่างแบบ (Accidental Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเทศบาลโดยการให้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างต้องผ่านการตอบแบบสอบถามโดยคัดกรองคุณสมบัติ (Screening questions) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ต้องเป็นคนในพื้นที่เป้าหมาย ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด เทศบาลตำบลมาบข่าพัฒนา เทศบาลตำบลบ้านฉาง และเทศบาลเมืองบ้านฉาง จังหวัดระยอง มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เคยเข้าร่วมโครงการอย่างน้อย 1 โครงการในรอบ 1 ปี

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย นำแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัยไปทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ทำการศึกษาก่อนจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) พบว่า ทัศนคติต่อโครงการ CSR กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง มีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.957 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ CSR กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง มีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.964 แนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ CSR กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง มีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.957 การยอมรับกลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง มีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.970

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย t-test / One-Way ANOVA / Pearson product- moment correlation coefficientและ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยและอภิปราย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ CSR ที่มีผลต่อการยอมรับกลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง ของชุมชนรอบเขตประกอบการนิคมอุตสาหกรรม” ได้ผลการศึกษาที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากผลการวิจัย ในด้านลักษณะประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.5 และ ร้อยละ 46.5 ตามลำดับ มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ด้านอาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง/ค้าขายมากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และมีรายได้เฉลี่ยของตนเองต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 โดยจากผลการวิจัย มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ CSR ของกลุ่ม ปตท. จากสื่อบุคคลมากที่สุด คือ พนักงานมวลชนสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.52

ด้านทัศนคติต่อโครงการ CSR กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง พบว่าโดยรวมเป็นเชิงบวกต่อด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเด็น กิจกรรมมีความน่าสนใจ มีประโยชน์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.83

ด้านการมีส่วนร่วมกับโครงการ CSR กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง พบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกับโครงการ CSR กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง มีส่วนร่วมมาก ค่าเฉลี่ย 3.47 โดยเฉพาะในประเด็น มีส่วนร่วมในการกำหนดปัญหา ตลอดจนแนวทางแก้ไขกิจกรรม/โครงการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.54

ด้านการเข้าร่วมโครงการ CSR กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง พบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมโครงการ CSR กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยองในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.07) โดยมีการเข้าร่วมกิจกรรมประเพณีต่างๆ ของชุมชน เช่น งานบุญข้าวหลาม วันสงกรานต์ วันลอยกระทง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.57

ด้านความตั้งใจเข้าร่วมโครงการ CSR กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง พบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจมากในเข้าร่วมโครงการ CSR กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง มีค่าเฉลี่ย 3.61 โดยมีความตั้งใจจะแนะนำให้ผู้อื่นเข้าร่วมโครงการ CSR กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.74

ด้านการยอมรับ กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับ กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 โดยมีการยอมรับในประเด็น ปตท. เป็นองค์กรที่รับฟังข้อคิดเห็นของชุมชนและนำมาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม CSR มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.87

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการ CSR ของกลุ่ม ปตท. จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากร ในด้านอายุ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการ CSR ของกลุ่ม ปตท. แตกต่างกัน ยกเว้นเพศและรายได้ โดยผู้ที่มีอายุ 18-25 ปี มีความถี่การเปิดรับสื่อมากที่สุด ทั้งในภาพรวมและแยกเป็นรายสื่อ สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรที่ กิติมา สุรสนธิ (2544, น. 19) กล่าวว่า อายุของผู้รับสารช่วยบ่งชี้ได้ว่า บุคคลนั้นเป็นคนรุ่นไหน โดยที่แต่ละช่วงเวลาหรือแต่ละรุ่นนั้น สภาพแวดล้อมระดับกว้างของสังคมก็จะแตกต่างกันออกไป การวิจัยพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือชักจูงใจจะน้อยลง โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย

ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท มีความถี่การเปิดรับสื่อในภาพรวมเกี่ยวกับโครงการ CSR ของกลุ่ม ปตท. มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ทั้งในภาพรวมและจำแนกเป็นรายสื่อแต่ละประเภท การศึกษา (Education) ความรู้เป็นตัวแปรสำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ นั่นเป็นเพราะว่าสถาบันการศึกษาแต่ละแห่งเป็นตัวหล่อหลอมให้บุคคลมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน และระดับการศึกษาเป็นตัวกำหนดกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับ การเปิดรับสื่อที่ต่างกันยังมีแนวคิดอื่นที่ไม่ใช่แนวคิดลักษณะลักษณะประชากร คือ ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารของวิลเบอร์ ชแรมม์ (Schramm, Wilbur, 1973, pp.121-124) ที่ว่า โดยธรรมชาติของบุคคลนั้น มีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล อันเป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรมที่มีแนวคิดพื้นฐานมาจากทฤษฎีจิตวิทยา ซึ่งมีแนวคิดว่า “แต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัว ซึ่งเป็นผลมาจากการอบรมเลี้ยงดูที่ต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เป็นต้น รวมถึงสติปัญญา ทัศนคติ ความคิดตลอดจนกระบวนการทางจิตใจในด้านการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ” รวมทั้งผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่การเปิดรับสื่อในภาพรวมเกี่ยวกับโครงการ CSR ของกลุ่ม ปตท. แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ประกอบกิจการส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่การเปิดรับสื่อในภาพรวมเกี่ยวกับโครงการ CSR ของกลุ่ม ปตท.มากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง/ค้าขาย สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะประชากรที่ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534, น. 69) กล่าวว่า อาชีพเป็นตัวกำหนดในเรื่องของการเลือกเปิดรับสื่อ ผู้รับสารสามารถเข้าถึงได้ ทั้งยัง กำหนดในเรื่องการเปิดรับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องต่อความคิด ค่านิยม ความเชื่อ รวมทั้งสถาบันหรือกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่

ด้วย เช่น คนที่อยู่ในวงการแพทย์มักจะให้ความสนใจกับข่าวสารด้านสุขภาพ ด้านความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ มากกว่าคนกลุ่มอื่น เนื่องจากโอกาสมีในการเข้าถึงสื่อที่มีเนื้อหาเหล่านี้มากกว่า หรือว่าอีกนัยหนึ่งคือ คนที่มีการศึกษาสูงและคนรวยจะเข้าถึงสื่อได้มากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศและรายได้ ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการ CSR ของกลุ่ม ปตท. ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อที่ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2533) กล่าวว่า บุคคลมักรวมกันเป็นกลุ่มทางสังคม และนำเอาลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกัน มาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพราะย่อมจะรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงกัน และมีการตอบสนองต่อเนื้อหาไม่แตกต่างกัน โดยเพศก็ถือเป็นหนึ่งในลักษณะพื้นฐานดังกล่าว หากผู้ที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีการรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงกัน ก็ย่อมมีการตอบสนองต่อเนื้อหาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการ CSR มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการ CSR ของกลุ่ม ปตท. จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการ CSR มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการ CSR ของกลุ่ม ปตท. โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความถี่การเปิดรับสื่อในภาพรวมเกี่ยวกับโครงการ CSR เพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโครงการ CSR ของกลุ่ม ปตท. เป็นไปในเชิงบวก และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง (r=0.365) โดยมีการเปิดรับจากสื่อบุคคล มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่ พยุรี ชาญณรงค์ (2544, น. 45) กล่าวว่า คนเราพยายามที่จะแสวงหาเนื้อหาจากสื่อที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมและความเชื่อของตน โดยนัยนี้ แสดงว่าผู้คนพยายามที่จะเก็บรักษาทัศนะเดิมที่ยึดถืออยู่โดยการหลีกเลี่ยงสารที่ท้าทายทัศนะเดิมของตน จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมในการเปิดรับสารแต่ละครั้งของบุคคลนั้น จะมีการเปิดรับสารที่มีความสอดคล้องทางความคิด ค่านิยม และความเชื่อของบุคคลที่มีอยู่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่ พีระ จิรโสภณ (2537, น. 9) กล่าวว่า ในการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับสาร (Selective process) การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด โดยมักจะเลือกรับความคิดเห็นความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ดังนั้น เพื่อการลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อโครงการ CSR มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการ CSR ของกลุ่ม ปตท. จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อโครงการ CSR มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการ CSR ของกลุ่ม ปตท. โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโครงการ CSR เป็นไปในเชิงบวก จะทำให้การมีส่วนร่วมโครงการ CSR ของกลุ่ม ปตท. เพิ่มขึ้น และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง (r = 0.446) ทัศนคติเชิงบวกต่อด้าน

สิ่งแวดล้อม เพราะกิจกรรมมีความน่าสนใจ มีประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมมาก สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่ ร๊อบบอนส์ (2548) กล่าวว่าความสำคัญของทัศนคติคือ การสะท้อนค่านิยมพื้นฐาน ความสนใจส่วนบุคคล หรือลักษณะบ่งชี้ของแต่ละปัจเจกบุคคลหรือของกลุ่ม ทัศนคติซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของแต่ละบุคคลจะแสดงออกอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ยิ่งมีทัศนคติเฉพาะเจาะจงมากเพียงไร ยิ่งมีความสัมพันธ์สูงกับพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงมากเช่นเดียวกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของอคิน รพีพัฒน์ (2547) ที่ว่าการมีส่วนร่วมในการกำหนดปัญหา สาเหตุของปัญหา ตลอดจนแนวทางแก้ไข นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2550) ได้อธิบายเพิ่มเติมในแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมว่า ส่วนของการวางแผนพัฒนา จะเริ่มต้นตั้งแต่ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหา และสาเหตุของปัญหา การกำหนดนโยบาย และวัตถุประสงค์ในการแก้ปัญหา และพัฒนาการศึกษาชุมชน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ กำหนดความต้องการของชุมชน จัดลำดับความสำคัญของความต้องการนั้น ๆ ตลอดจนการกำหนดพิธีการ และแนวทางการดำเนินงาน และกำหนดทรัพยากร และแหล่งทรัพยากรที่จะนำไปสนับสนุนการจัดและพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ กล่าวคือ ถ้าชุมชนมีทัศนคติเชิงบวกต่อโครงการ CSR ชุมชนก็จะอยากมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกแนวทาง และวางแผนพัฒนา ของโครงการ CSR ของกลุ่ม ปตท. ด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อโครงการ CSR มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการ CSR ของกลุ่ม ปตท. จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อโครงการ CSR มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการ CSR ของกลุ่ม ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโครงการ CSR เป็นไปในเชิงบวก จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการ CSR ของกลุ่ม ปตท. เพิ่มขึ้น และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง (r = 0.303) ชุมชนมีทัศนคติเชิงบวกต่อด้านสิ่งแวดล้อม เพราะกิจกรรมมีความน่าสนใจ มีประโยชน์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจเข้าร่วมในการกำหนดปัญหา ตลอดจนแนวทางแก้ไขกิจกรรม/โครงการ สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติที่ ธีระพร อุวรรณโณ (2548, น. 162) กล่าวว่า องค์ประกอบด้านพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ และสอดคล้องกับแนวคิดที่ อคิน รพีพัฒน์ (2547) กล่าวว่า ขั้นตอนการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ 1) การมีส่วนร่วมในการกำหนดปัญหา สาเหตุของปัญหา ตลอดจนแนวทางแก้ไข 2) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกแนวทาง และวางแผนพัฒนา 3) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติในกิจกรรมการพัฒนาตามแผน 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผลงานกิจกรรมพัฒนา

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 พฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการ CSR มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการ CSR ของกลุ่ม ปตท. ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการ CSR มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการ CSR ของกลุ่ม ปตท. ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก คือ เมื่อมีส่วนร่วมโครงการ CSR เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการ CSR ของกลุ่ม ปตท. เพิ่มขึ้น และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง (r = 0.428) สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่ นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2546) กล่าวว่า การเปิดโอกาสให้ทุกภาค

ส่วนที่เกี่ยวข้องเข้ามาร่วมรับฟังความคิดเห็น ร่วมให้ข้อมูลข้อเท็จจริงเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น การรับฟังความคิดเห็น การสำรวจความคิดเห็น การจัดเวทีสาธารณะ การให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน ร่วมเสนอแนะแนวทาง เพื่อสร้างความมั่นใจว่าข้อมูลความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนจะนำไปพิจารณาเป็นทางเลือกในการบริหารงาน ประโยชน์ของการมีส่วนร่วม ตามแนวคิดที่ (วรรณา ประยุกต์วงศ์ และปารีณา ประยุกต์วงศ์, 2554) กล่าวว่า ประโยชน์ต่อองค์กร คือ ช่วยลดความขัดแย้งในองค์กร มีความพร้อมที่จะรับการเปลี่ยนแปลง ประโยชน์ต่อผู้บริหาร คือ สามารถบริหารจัดการพนักงานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากได้รับข้อมูลความคิดเห็นจากหลายฝ่าย ประโยชน์ต่อพนักงาน คือ ความสัมพันธ์ในองค์กรเป็นไปในทางที่ดีขึ้น มีความไว้วางใจกัน มีความรับผิดชอบและผูกพันกับองค์กรมากขึ้น มีความไว้วางใจกัน มีความรับผิดชอบและผูกพันกับองค์กรมากขึ้น ดังนั้น การที่จะให้เกิดมีส่วนร่วมกับโครงการต้องพิจารณาการเข้าร่วมที่ผ่านมาด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ปัจจัยการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ พฤติกรรมการเข้าร่วม และแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วม ที่สามารถทำนายการยอมรับกลุ่ม ปตท. ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปร 5 ตัว ที่สามารถทำนายการยอมรับกลุ่ม ปตท. ได้แก่ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วม การมีส่วนร่วมโครงการ ทัศนคติด้านชุมชนสังคม และความถี่การเปิดรับสื่อบุคคล

โดยตัวแปรอิสระ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 1 สามารถทำนายการยอมรับกลุ่ม ปตท. (42.2%)

ตัวแปรอิสระ แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วม ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 2 โดยทั้งสองตัวแปรสามารถทำนายการยอมรับกลุ่ม ปตท. (54.2%)

ตัวแปรอิสระ การมีส่วนร่วมโครงการ ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 3 ทำให้ตัวแปรทั้งสามตัวสามารถทำนายการยอมรับกลุ่ม ปตท. (58.6%)

ตัวแปรอิสระ ทัศนคติด้านชุมชนสังคม ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 4 ทำให้ตัวแปรทั้งสี่ตัวสามารถทำนายการยอมรับกลุ่ม ปตท. (61.0%)

ตัวแปรอิสระ ความถี่การเปิดรับสื่อบุคคล ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 5 ทำให้ตัวแปรทั้งห้าตัวสามารถทำนายการยอมรับกลุ่ม ปตท. (62.4%) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ไม่สามารถทำนายการยอมรับกลุ่ม ปตท.

หากพิจารณาในรายละเอียดของตัวแปรแต่ละตัวนั้น ในด้านของทัศนคติ ที่พบตัวแปรทั้งทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติด้านสังคมชุมชน ในประเด็นกิจกรรมมีความน่าสนใจและมีประโยชน์ เหมือนกันทั้งสองด้าน สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติที่ จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2536, น. 104-105) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่เกิด ประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ การสั่งสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการปะทะสังสรรค์กับสิ่งต่าง ๆ ในสังคม จะมีผลโดยตรงต่อทัศนคติ

สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วม การมีส่วนร่วมโครงการ หากพิจารณาในรายละเอียด กลุ่ม ปตท. เปิดโอกาสชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดปัญหา ตลอดจนแนวทางแก้ไขกิจกรรม/โครงการ ส่งผลต่อการตั้งใจแนะนำให้ผู้อื่นเข้าร่วมโครงการ สอดคล้องกับแนวคิดการมีส่วนร่วมที่ สุวพิชญ์ เหลืองประเสริฐ (2555, น. 23) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมยังก่อให้เกิดผลต่อการขับเคลื่อนองค์กร คือ ผู้ที่มีส่วนร่วมจะมีความภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่ง องค์กรมีการรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำไปปรับใช้ และผู้มีส่วนร่วมจะมีความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของ เป็นพลังในการขับเคลื่อนองค์กรได้เป็นอย่างดี และ ความถี่การเปิดรับสื่อบุคคลชุมชนมีการเปิดสื่อจากพนักงานชุมชนสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่า พนักงานมวลชนสัมพันธ์ทำหน้าที่ได้มีประสิทธิภาพ มีการติดต่อประสานงานอย่างต่อเนื่องกับชุมชน รวมถึงการแจ้งข่าวสารต่างๆ จากบริษัท ลงสู่ชุมชนให้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ชุมชนมีทัศนคติที่ดีกับกลุ่ม ปตท. ส่งผลให้กลุ่ม ปตท. มีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อที่ สิริกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย (2539, น. 35) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือต่อต้านได้ดีกว่าสื่อมวลชน เพราะสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีการตอบสนองกันได้ ให้ความเข้าใจกระจ่างชัด จึงสามารถจูงใจให้บุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังลึกได้ และสอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์ที่ เสรี วงษ์มณฑา (2546, น. 26-27) กล่าวว่า สิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ คือ พนักงาน (employee) บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ และมีบุคลิกภาพ ที่ดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินตามขอบเขต และกลยุทธ์ โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ได้รับการยอมรับและความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอันจะส่งผลให้องค์กรและสังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างเป็นสุข การยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์ที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552, น. 6) กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental picture) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจได้มาจากประสบการณ์ตรง (Direct experience) ซึ่งตัวเองได้ไปพบสัมผัสมาเอง เช่น การไปใช้บริการ หรือติดต่อด้วย และ/หรืออาจจะได้มาจากประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) เป็นการได้รับฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนหรือสื่อขององค์กรเอง

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อปรับปรุงและพัฒนารายการดังนี้

1. ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ CSR ของกลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง พบว่า สื่อเฉพาะกิจ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นอันดับสองรองจากสื่อบุคคล มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง ทั้งที่สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อหลักที่กลุ่ม ปตท. ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นควรพิจารณาปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสาร

สื่อเฉพาะกิจ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงสื่อบุคคล ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ต้องรักษามาตรฐานด้วยเช่นกัน

2. ด้านทัศนคติต่อโครงการ CSR กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง พบว่า ด้านทรัพยากรมนุษย์ ที่ประกอบไปด้วยกิจกรรม โครงการโรงเรียนแห่งศตวรรษที่ 21 / ทุนส่งเสริมการศึกษา ชุมชนมีทัศนคติเชิงบวกต่อโครงการ แต่น้อยที่สุดใน 4 ด้าน และเห็นว่ากิจกรรมมีความน่าสนใจ มีประโยชน์ ดังนั้นควรเพิ่มการส่วนร่วมในการวางแผนการจัดกิจกรรม เช่น ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการคัดเลือกทุนการศึกษา หรือ ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาหลักสูตรโครงการโรงเรียนแห่งศตวรรษที่ 21 เพื่อเพิ่มทัศนคติต่อโครงการ ให้มากขึ้น

3. พฤติกรรมการมีส่วนร่วมโครงการ CSR กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง กิจกรรม/โครงการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ กิจกรรมปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำ กับ โครงการจัดสร้างและบำรุงสวนสาธารณะ หากพิจารณาในรายด้านพบว่าชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนการจัดกิจกรรม น้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่า ชุมชนมีความต้องการเข้าร่วมในการวางแผนการจัดกิจกรรม ดังนั้นควรเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในความต้องการดังกล่าว

4. พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ CSR กลุ่ม ปตท. ชุมชนมีส่วนร่วมในการประเมินผลกิจกรรม/โครงการ น้อยที่สุด ควรปรับปรุงรูปแบบการประเมินผลให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ มากขึ้น

5. การเข้าร่วมโครงการ CSR กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง ชุมชนมีการเข้าร่วมโครงการปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำ น้อยที่สุด ซึ่งเป็นกิจกรรมที่อยู่ในด้านสิ่งแวดล้อม ที่ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนมีทัศนคติเชิงบวกต่อด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ดังนั้น จึงควรปรับวันของ การเข้าร่วมกิจกรรม จากวันธรรมดา เป็นวันเสาร์-อาทิตย์ เพื่อเพิ่มการเข้าร่วมของชุมชนให้มากขึ้น

6. แนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ CSR กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง ชุมชนมีความตั้งใจเข้าร่วมในการตัดสินใจเลือกแนวทาง และวางแผนกิจกรรม/โครงการ CSR กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยองน้อยที่สุด ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับชุมชนในการตัดสินใจมากขึ้น เพราะชุมชนอาจคิดว่าการตัดสินใจและการวางแผนกิจกรรม เป็นเรื่องของกลุ่ม ปตท. มากกว่า แต่ในความเป็นจริง กลุ่ม ปตท. เองต้องการให้เกิดการมีส่วนร่วมกับชุมชนเช่นกัน

7. ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วม การมีส่วนร่วมโครงการ ทัศนคติด้านชุมชนสังคม และความถี่การเปิดรับสื่อบุคคล มีผลต่อการยอมรับกลุ่ม ปตท. ผู้วิจัยเสนอว่า กลุ่ม ปตท. ควรนำตัวแปรเหล่านี้ มาใช้วางแผนกลยุทธ์การดำเนินงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะชุมชนที่อาศัยอยู่ในเขต 4 เทศบาล (เทศบาลเมืองมาบตาพุด เทศบาลตำบลมาบข่าพัฒนา เทศบาลตำบลบ้านฉาง เทศบาลเมืองบ้านฉาง) ควรมีการทำวิจัยเพิ่มเติมพื้นที่อื่นๆ ของจังหวัดระยองด้วย เพื่อทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นของชุมชน

ระยะใกล้และไกล เพื่อทำให้ทราบว่าปัจจัยการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ พฤติกรรมการเข้าร่วม และแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วม มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มในเรื่องของการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In- Depth interview) หรือสัมภาษณ์แบบกลุ่มเฉพาะ (Focus- Groups interview) ไม่ว่าจะเป็นกลุ่ม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ขององค์กรหรือพนักงานภายในองค์กรเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและสามารถนำไปใช้แก้ไขปัญหาหรือวางแผนงานต่อไปได้

รายการอ้างอิง

กิติมา สุรสนธิ. (2544). *ความรู้ทางการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กิติมา สุรสนธิ. (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2533). *แนวความคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสาร*. หน่วยที่ 1. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2536). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม การวัดการพยากรณ์การเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.

ธีระพร อุวรรณโณ. (2548). *การวัดทัศนคติ: ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊คส์ เซ็นเตอร์.

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2546). *การมีส่วนร่วม หลักการพื้นฐาน เทคนิคและกรณีตัวอย่าง*กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: 598 Print.

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. (2550). *แนวคิดแนวทางการพัฒนาชุมชน.* กรุงเทพฯ: กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร* (หน่วยที่ 9-15). นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พยุรี ชาญณรงค์. (2544). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน ในเอกสารประกอบการบรรยาย วิชา วส.600 ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2552). *การบริหารภาพลักษณ์องค์กร. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 14.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พีระ จิรโสภณ. (2537). *หลักและทฤษฎีการสื่อสารในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.*กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ร๊อบบอนส์, เอส. พี. (2548). *พฤติกรรมองค์การ (Organizational Behavior). (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, ผู้แปลและเรียบเรียง)* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วรรณา ประยุกต์วงศ์ และปารีณา ประยุกต์วงศ์. (2554). *เป้าหมายของกำไร คุณค่าแห่งความร่วมมือ กลยุทธ์ CSR บนกระบวนทัศน์ใหม่: Shared value partnerships business & community CSR*. กรุงเทพฯ: เครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและภาคประชาสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (The network).

สิริกาญจน์ ปรับโตวิจโจโย. (2539). *การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *สื่อประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

สุวพิชญ์ เหลืองประเสริฐ. (2555). *การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดลพบุรี*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

อคิน รพีพัฒน์. (2547). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนา.* กรุงเทพฯ: ศูนย์การศึกษานโยบายสาธารณสุข.

Schramm, Wilbur. (1973). *Communication and Change in the Developing Countries.* Honolulu: The University Press of Hawaii.

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุ

A Study of The Factors Affecting The Intention to Buy Residence of The Elderly and Pre-Elderly

นางสาวศุภดา เศรษฐโท

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

สังคมไทยเริ่มก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ การเตรียมตัวรับมือกับสังคมผู้สูงอายุของหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนจึงเป็นเรื่องสำคัญที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เองก็เป็นอีกหน่วยหนึ่งของสังคมที่จะต้องปรับตัวเพื่อรองรับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยนี้ คนกลุ่มนี้ต้องการที่อยู่อาศัยแบบใด มีปัจจัยอะไรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของคนกลุ่มนี้ที่กำลังจะเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่ขับเคลื่อนสังคม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุ รวมถึงการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการเกษียณของคนกลุ่มนี้ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์และออฟไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการซื้อที่อยู่อาศัย โดยสื่อที่มีระดับการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคล
2. การเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการซื้อที่อยู่อาศัย โดยความสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก
3. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตามลำดับ
4. ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุ โดยความสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก

คำสำคัญ : ผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุ, ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย

Abstract

Nowadays Thai society is beginning to become an aging society. Well-supported management for it for every either governmental or private agency is something inevitable. Real estate businesses need to adapt themselves for this upcoming aging society as well. The decisions to housing choosing of this large group will significantly drive the society. The objective of this research is to study all the possible factors which may affect the intention to buy residence of the elderly and the pre-elderly, including media exposure and their housing buying behaviors for retirement. The quantitative method was employed in this study. A survey was conducted by collecting both online and offline questionnaires replied by 400 respondents. The results revealed as follows:

1. The media with the highest rate of exposure were the internet one and the personal one.
2. Media exposure of the elderly and pre-elderly is related to the attitude towards buying housing, the relationship is positive.
3. The main factors influencing the intention to buy residence of the elderly and the pre-elderly are those of perception of the abilities to control behaviors and those of degradation according to the reference group, respectively.
4. The intention to buy residence of the elderly and the pre-elderly is related to housing buying behaviors, the relationship is positive.

Keywords : Elderly and Pre-Elderly, Intention to buy residence

บทนำ

“การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ” โดยสัดส่วนจำนวนประชากรในวัยทำงานและวัยเด็กลดลง เนื่องจากอัตราการเกิด และการตายลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชากรโดยเฉลี่ยมีอายุยืนยาวขึ้น “สังคมผู้สูงอายุ” จึงไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไป ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยประชากรไทยมีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด ดังนั้นในปี พ.ศ. 2548 จึงกล่าวได้ว่าประเทศไทยได้กลายเป็น “สังคมสูงอายุ” แล้ว ต่อมาในปี พ.ศ. 2560 อัตราผู้สูงอายุไทยสูงขึ้นถึงร้อยละ 17 จึงถือว่าประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ “สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์” อีกประเด็นหนึ่งที่ถือเป็นความท้าทายของแต่ละประเทศเมื่อเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย นั่นคือ การจัดเตรียมที่อยู่อาศัยเพื่อคนกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษและมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงไปของบริบทสังคม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลุ่มผู้สูงอายุ (บุคคลที่มีอายุ 60 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป) รวมถึงกลุ่มก่อนสูงอายุ (กลุ่มคนที่กำลังจะก้าวเข้าสู่การสูงวัยอายุ 45 - 59 ปี) ว่าปัจจัยใดบ้างที่คนทั้งสองกลุ่มนี้ให้ความสำคัญและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ทัศนคติต่อการซื้อที่อยู่อาศัย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติต่อการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุ
4. เพื่อศึกษาปัจจัย ได้แก่ ลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ทัศนคติต่อการซื้ออยู่อาศัย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม อย่างน้อย 1 ปัจจัยมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุ

สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับรับสื่อที่แตกต่างกัน
2. การเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการซื้อที่อยู่อาศัย

3. ปัจจัย ได้แก่ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ทัศนคติต่อการซื้อที่อยู่อาศัย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม อย่างน้อย 1 ปัจจัย มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุ

4. ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุ” โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้สูงอายุ (ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป) และกลุ่มที่กำลังจะเป็นผู้สูงอายุ (อายุ 45 - 59 ปี) มีสัญชาติไทยที่ซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยเกษียณและมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 14 เมษายน - 14 พฤษภาคม 2562

การทบทวนวรรณกรรม

ในส่วนนี้ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) พร้อมทั้งศึกษาทฤษฎีอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

คำนิยามของ “ผู้สูงอายุ” ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 หมายความว่า บุคคลซึ่งมีอายุเกิน 60 ปี บริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย สำหรับสถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทย ในปี 2560 ประชากรในประเทศไทยที่นับเฉพะคนที่มีสัญชาติไทยและไม่ใช่สัญชาติไทยแต่มีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎร (ไม่นับรวมคนที่ไม่มีสัญชาติไทยและไม่มีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎรเช่น แรงงานต่างชาติ) มีจำนวนรวมทั้งหมดประมาณ 65.5 ล้านคน ในจำนวนนี้ประกอบด้วย ประชากรอายุ 0 - 14 ปี 11.5 ล้านคน หรือคิดเป็น 17.5 %, ประชากรอายุ 15 - 59 ปี 42.8 ล้านคน หรือคิดเป็น 65.4% และประชากร 60 ปีขึ้นไป 11.3 ล้านคน หรือคิดเป็น 17.1% ประชากรไทยมีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปสูงถึงร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด เมื่อปี 2548 จึงกล่าวได้ว่าประเทศไทยได้กลายเป็น “สังคมสูงอายุ” แล้ว ตั้งแต่ปีนั้น ปี 2560 อัตราผู้สูงอายุไทย สูงขึ้นถึงร้อยละ 17 ใกล้จะกลายเป็น “สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์” เข้าไปทุกทีแล้ว โดยประเด็นที่ผู้วิจัยหยิบยกมาเป็นประเด็นในการศึกษา คือ ที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค (Media Exposure)

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าซึ่งผู้รับสารจะเป็นผู้ที่เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของผู้รับสารและผู้รับสารจะหลีกเลี่ยงการ

เปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่ต้องการไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญหากผู้รับสารเลือกเปิดรับก็จะเกิดกระบวนการเปิดรับสาร ทั้งนี้กระบวนการเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้รับสารกับสิ่งเร้านั้นสะท้อนออกมาในระดับความตั้งใจ (Attention) ผู้รับสารให้กับสิ่งเร้านั้น (Assael, 1995, p.205-210)

Klapper (Klapper, 1960, p.5) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการที่ผู้รับสารเลือกรับข่าวสารไว้อย่างเป็นขั้นตอนประกอบด้วย 1. การเลือกรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ตามความสนใจและตามความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน 2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับสารนอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ 3. การเลือกรับรู้และการตีความ (Selective Perception or Interpretation) ซึ่งหลังจากเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น ฉะนั้นบางครั้งผู้รับสารอาจบิดเบียนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาของสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคคือ “การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค” Kotler (2012) ได้อธิบายถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ว่ามีองค์ประกอบ เริ่มต้นคือ มีสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Stimulus) ทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ที่มากระตุ้นจนเกิดเป็นความต้องการ (Needs) ขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนเป็นกล่องดำที่นักการตลาดไม่สามารถมองเห็นหรือคาดเดาได้จึงต้องมีการค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพราะว่าความต้องการ (Needs) นั้นมีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer’s response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer’s purchase decision) โดยสามารถเรียกโมเดลที่ใช้อธิบายได้อีกแบบว่า S-R Theory ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) ปัจจัยด้านสังคม (social factors) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

"ทัศนคติ" หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวเป็นสิ่งที่สั่งสมมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ อาจเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ โดยทัศนคตินั้นอาจเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ซึ่งทัศนคตินั้นนำมาซึ่งพฤติกรรมหรือการแสดงออกต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว โดยอาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา โดยการกอตัวของทัศนคติหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการเปดรับสารเกิดขึ้นไดจากปจจัยหลายปจจัยดังนี้ (Foster, 1951, p. 114-125)

1. ประสบการณที่ไดรับโดยตรง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณเฉพาะตอสิ่งหนึ่งสิ่งใด ไมวาจะเปนทางที่ดีหรือไมดีก็ตาม จะทำใหเขาเกิดทัศนคติตอสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่สั่งสมประสบการณมากอน

2. การติดตอสื่อสาร (Communication) การติดตอสื่อสารกับบุคคลอื่นหรือการรับรูขาวสารจากแหลงขอมูลอื่น ๆ ก็อาจทำใหบุคคลเกิดทัศนคติไดเชนกัน

3. สิ่งที่เห็นเปนแบบอยาง (Models) การเลียนแบบบุคคลอื่นในสังคมทำใหเกิดทัศนคติขึ้นในขั้นแรก เมื่อเกิดเหตุการณบางอยางขึ้น บุคคลจะสังเกตวาบุคคลอื่น ๆ ปฏิบัติตัวอยางไร ขั้นตอไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัติเปนรูปแบบของทัศนคติ

4. ปจจัยที่เปนสถาบันทางสังคม (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอยางของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวของกับสถานบันในสังคม เชน ครอบครัว โรงเรียนหรือหนวยงานตาง ๆ เปนตน

จะสังเกตไดวาแหลงที่มาของการกอตัวของทัศนคตินั้น ลวนจะตองมีองคประกอบที่ใหบุคคลเชื่อมโยงผาน การติดตอสื่อสารจึงจะเกิดทัศนคติได แมแตประสบการณที่ไดรับโดยตรงก็มีการสื่อสารแทรกอยู

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

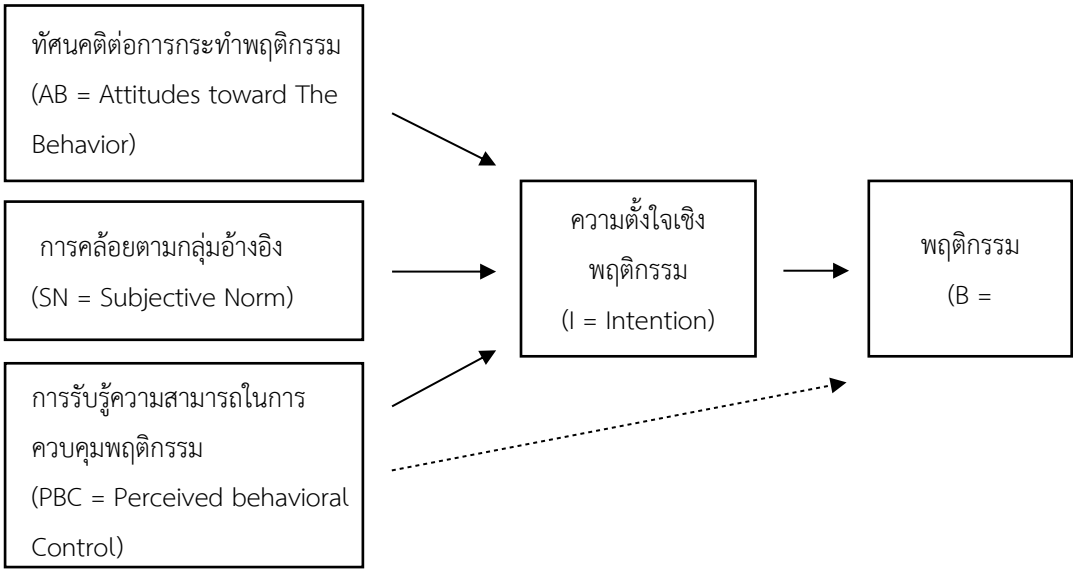
Kotler and Keller (2016) ไดกำหนดคำนิยามของ สวนประสมการตลาด (Marketing Mix) วาเปนกลุมของตัวแปรตางๆ ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได ซึ่งบริษัทใชในการวางแผนทางการตลาดเพื่อตอบสนองความตองการของลูกคาเปาหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ปัจจัย (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่ผู้ขายหรือองค์กรมอบให้แก่ลูกค้าเป็นการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ราคา (Price) สิ่งที่ลูกค้าใช้ในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ ในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งธุรกิจควรมีเป้าหมายในการตั้งราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) ช่องทางหรือกิจกรรมที่นำเสนอและเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อการับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ใช้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิดทัศนคติ ความต้องการและดึงดูดให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือให้บริการนั้นๆ

นอกจากแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไปแล้ว ยังมีปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยซึ่งการที่คนตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยนั้นมีผลกระทบมาจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยหลักๆ ได้ 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยในเรื่องทำเลที่ตั้งและการเข้าถึง ปัจจัยด้านกายภาพของที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัย

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เปนทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action) หรือ TRA ของฟชบายนและไอนเซ็น (Fishbein and Ajzen, 1980 อางถึงใน ธีระพร อุวรรณโณ, 2535, น.290) โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมีสาระสำคัญ ดังนี้



ภาพที่ 1 โครงสรางพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน
ที่มา : Ajzan, 1988 อ้างถึงใน ธีระพร อุวรรณโณ, 2535, น.292

โครงสรางพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ปรากฏในภาพที่ 1 ซึ่งอธิบายไดว่า ปจจัยหลัก (central factor) ในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention หรือ I) โดยความตั้งใจในทฤษฎีนี้หมายถึง ความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจเป็นปจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพล ตอพฤติกรรมความตั้งใจจะเปนตัวบ่งชี้ว่าบุคคลไดทุมเทความพยายามมากนอยเพียงใดที่จะ

กระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจแน่วแนและพยายามมากเพียงใดความเป็นไปไดที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็มีมากเทานั้น

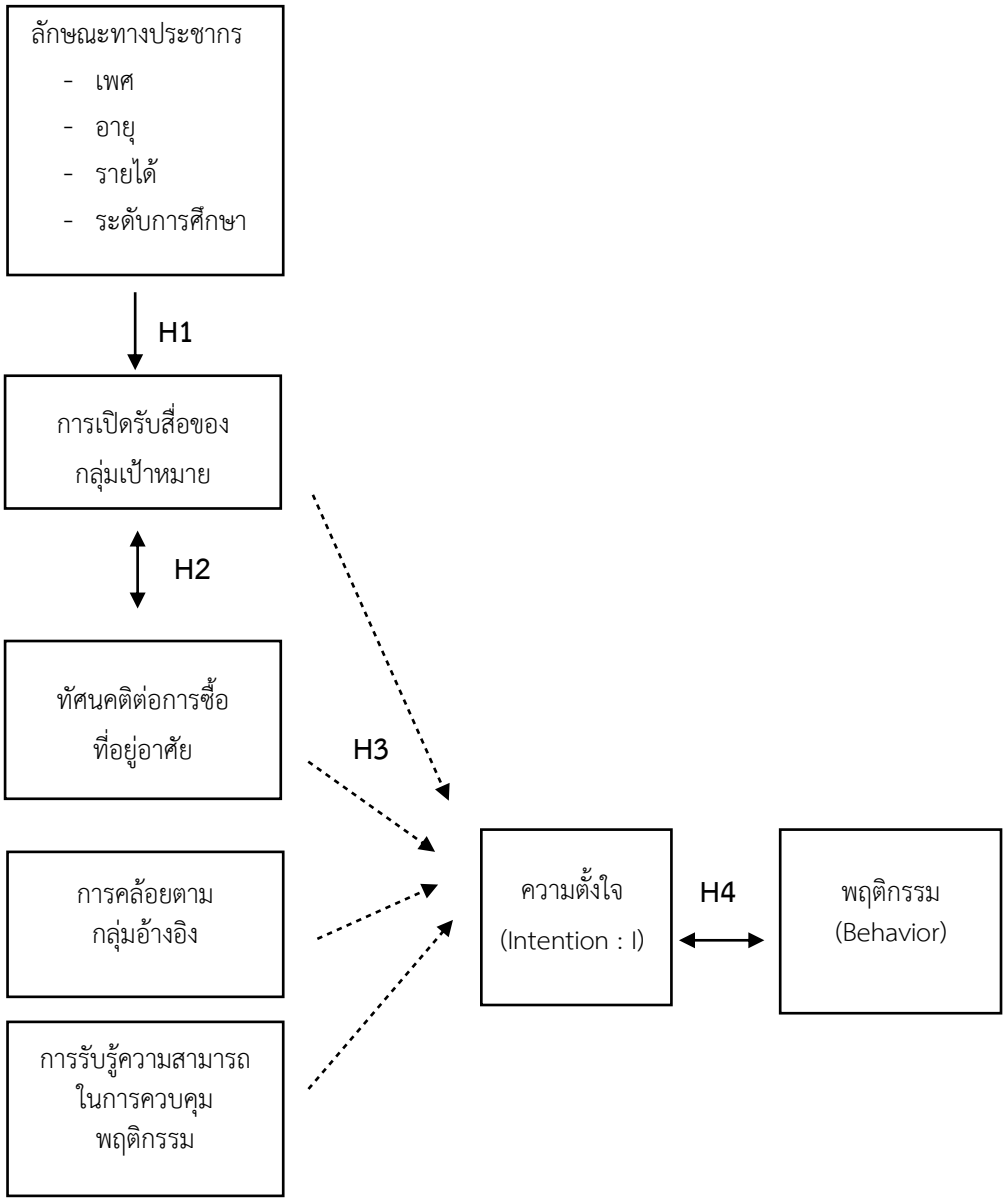
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมขึ้นกับตัวกำหนด 3 ตัว คือ

1. ปจจัยส่วนบุคคล (personal factor) คือ ทัศนคติตอการกระทำพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior หรือ AB)

2. ปจจัยทางสังคม (social factor) คือ การคลอยตามกลุมอางอิง (Subjective Norm หรือ SN)

3. ปจจัยควบคุม (control factor) คือ การรับรูความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control หรือ PBC)

กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบออนไลน์และออฟไลน์ ระหว่างวันที่ 14 เมษายน - 14 พฤษภาคม 2562 จากกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุที่มีสัญชาติไทยที่ซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยเกษียณและมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 400 คน โดยผูวิจัยไดนำแบบสอบถามที่ไดเรียบเรียงแลวไปหาความเที่ยงตรงโดยใหผูทรงคุณวุฒิซึ่ง ไดแก อาจารยที่ปรึกษาเปนผูพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนอกจากนี้ก่อนการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล (Pre-Test) จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) และสามารถวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้เกิน 0.7 ขึ้นไป ได้ผลสรุปว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ผุ้สูงอายุ ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 หมายถึง บุคคลซึ่งมีอายุเกินหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย

ก่อนสูงอายุ หมายถึง บุคคลที่กำลังก้าวเข้าสู่การเป็นผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอายุระหว่าง 45 - 59 ปี และมีสัญชาติไทย

ลักษณะทางประชากร หมายถึง คุณสมบัติด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาลักษณะประชากรที่มีคุณสมบัติด้านอายุ 2 กลุ่ม นั่นคือ กลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) และกลุ่มก่อนสูงอายุ (45 - 59 ปี)

ทัศนคติต่อการซื้อที่อยู่อาศัย หมายถึง ระดับความรูสึกของบุคคลที่มีตอสิ่งของบุคคล สถานการณ สถาบัน และ ขอเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับ หรือ ปฏิเสธ ซึ่งมีผลใหบุคคลพรอมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองดวยพฤติกรรม อยางเดียวกันตลอด ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุที่มีการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการเกษียณ

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย หมายถึง การแสดงออกซึ่งระดับของการเปิดรับ (ฟัง ชม อ่าน ติดตาม) ข่าวสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ อาทิ โปรโมชั่น การเปิดตัวโครงการใหม่ หรือข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและแวดวงของที่อยู่อาศัย โดยศึกษาด้านความบ่อยครั้งในการเปิดรับจากสื่อ/ช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อเก่าหรือสื่อใหม่ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง ระดับของการรับรูของบุคคลวาบุคคลอื่นๆ ที่มีความสำคัญกับตนตองการหรือไมตองการใหตนกระทำพฤติกรรมนั้นๆ โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษากลุ่มอ้างอิงกลุ่มต่างๆ ที่อาจมี

อิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ บิดามารดา บุตรหลาน ญาติ เพื่อนสนิท และพนักงานขายหน้าโครงการ

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง ระดับของการรับรูของบุคคลวาเป็นเรื่องที่งายหรือยาก ที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งเปนการสะท้อนจากประสบการณในอดีตและการคาดคะเนปจจัยที่เอื้ออำนวยหรือเปน อุปสรรค โดยการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการรับรู้ความสามารถของผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุว่าเป็นเรื่องยากหรือง่ายในการซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยเกษียณ (สูงอายุ)

พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย หมายถึง ระดับของพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อการใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการแสดงออกซึ่งการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มก่อนสูงอายุ อาทิ จำนวนหลัง/ห้องที่ซื้อ ราคาที่ซื้อ เป็นต้น

ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยความตั้งใจซื้อเป็น สิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การพฤติกรรมการซื้อจริง โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากข้อดีคุณภาพและประโยชน์ของสินค้าเพื่อทำการเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาระดับความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มก่อนสูงอายุที่มีความต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยเกษียณ

ที่อยู่อาศัย หมายถึง อาคารที่ปลูกสร้างขึ้นเพื่อการอยู่อาศัยซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สนใจศึกษาที่อยู่อาศัยประเภท บ้าน ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม และคอนโดมิเนียม

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยร้อยละ 50.7 เป็นเพศหญิง (203 คน) และส่วนที่เหลือร้อยละ 49.3 เป็นเพศชาย (197 คน) มีอายุ 45 - 59 ปี ร้อยละ 53.8 (215 คน)และมีอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 46.3 (185 คน) โดยรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 55.8 (223 คน) มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป/เดือน รองลงมาร้อยละ 34.3 (137 คน) มีรายได้ 30,000 - 49,999 บาท/เดือน และร้อยละ 10.0 (40 คน) มีรายได้ 10,000 - 29,999 บาท/เดือน ตามลำดับ การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 53.5 (214 คน) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 30.5 (122 คน) มีระดับการศึกษาริญญาโทหรือสูงกว่า และร้อยละ 16.0 (64 คน) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยในระดับปานกลาง (3.22) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยทางสื่ออินเทอร์เน็ต (3.92) และทางสื่อบุคคล (3.59) ระดับมาก และเปิดรับสื่อเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ รายการวาไรตี้ เช่น รายการบ้านและสวน รายการ My Home (3.38) สื่ออื่นๆ ได้แก่ งานอีเว้นท์ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (3.04) สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว นิตยสาร (2.77) และวิทยุ เช่น สปอตโฆษณาทางวิทยุ (2.65) ในระดับปานกลาง

ทัศนคติต่อการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการเกษียณ

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการเกษียณ“ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)” ในระดับดี (4.06) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเด็นวัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้างมีความคงทนแข็งแรง (4.38) ประเด็นการรับประกันสินค้าหลังการเข้าอยู่อาศัยดี มีความรับผิดชอบ (4.33) ประเด็นการดูแลรักษาความปลอดภัยของโครงการมีความรัดกุมน่าเชื่อถือและไว้ใจได้ (4.33) ประเด็นทำเลที่ตั้งของโครงการสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก เข้าถึงได้ง่าย (4.32) ประเด็นที่ตั้งของโครงการใกล้บ้านบุตรหลานหรือญาติ / ใกล้ตลาด ระบบขนส่งมวลชน โรงพยาบาล สถานีตำรวจ (4.27) และประเด็นความสวยงามของโครงการ ร่มรื่น น่าอยู่และทันสมัย (3.96) ในระดับดีที่สุด ในประเด็นรูปแบบที่พักอาศัยตอบโจทย์ความต้องการของท่าน (3.93) ประเด็นจำนวนห้อง ขนาดห้อง รูปแบบที่อยู่อาศัยและพื้นที่ใช้สอยสะดวกสบายและเพียงพอต่อความต้องการ (3.90) ประเด็นโครงการที่ซื้อมีชื่อเสียงที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ (3.84) ประเด็นพื้นที่ส่วนกลางของโครงการ เช่น สวน สระว่ายน้ำ ฟิตเนส กว้างขวางสะดวกสบาย เพียงพอต่อความต้องการ (3.75) และประเด็นบ้าน/ห้องตัวอย่างของโครงการ มีความเหมือนกับสินค้าจริง (3.61) ในระดับดี

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการเกษียณ “ด้านราคา (Price)” ในระดับดี (3.9431) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเด็นราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ (4.28) ในระดับมากที่สุด ในประเด็นความเหมาะสมของราคากับรูปแบบที่อยู่อาศัย (บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม คอนโดมิเนียม) (4.05) ประเด็นราคาที่ท่านจ่ายมีความคุ้มค่ากับคุณภาพและบริการที่ได้รับ (3.97) ประเด็นโครงการที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน (3.48) ในระดับดี

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการเกษียณ “ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)” ในระดับดี (3.7975) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเด็นที่ตั้งโครงการมีความสะดวกในการเดินทางและมีระบบคมนาคมขนส่งที่ดี (4.23) ในระดับดีที่สุด ในประเด็นสามารถซื้อที่อยู่อาศัยผ่านสำนักงานขายของโครงการได้ (4.19) ประเด็นสามารถติดต่อพนักงานขายของโครงการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (4.01) ประเด็น Website ของโครงการแสดงรายละเอียดครบถ้วน (3.49) ในระดับดี และประเด็นสามารถซื้อที่อยู่อาศัยผ่านมหกรรมบ้านและการขายตรงผ่าน Direct mail, SMS, โบร์ชัวร์ (3.07) ในระดับปานกลาง

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการเกษียณ “ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)” ในระดับมาก (4.0054) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเด็นมีกิจกรรมส่งเสริมการโอน เช่น

ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน ฟรีค่าจดจำนอง ฟรีค่าส่วนกลาง เป็นต้น (4.38) ประเด็นโครงการมีการบริการหลังการขายที่ดูแลลูกบ้านอย่างดี (4.33) ประเด็นกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดโครงการ, การแถม เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ มีความน่าสนใจ (4.24) ในระดับดีที่สุด ต่อมาพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือและมีความเป็นมืออาชีพ สามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (4.12) ประเด็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเตอร์เน็ต มีความน่าสนใจและดึงดูด (3.61) ในระดับดี และประเด็นโครงการมีการจัดกิจกรรมเพื่อความสุขของลูกบ้าน (3.36) ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการเกษียณในระดับมาก (3.98) โดยมีทัศนคติต่อการซื้อที่อยู่อาศัย “ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)” ในระดับมาก (4.06) รองลงมาคือมีทัศนคติต่อการซื้อที่อยู่อาศัย “ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)” ในระดับมาก (4.01) ทัศนคติต่อการซื้อที่อยู่อาศัย “ด้านราคา (Price)” ในระดับมาก (3.94) และมีทัศนคติต่อการซื้อที่อยู่อาศัย “ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)” ในระดับมาก (3.79)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการเกษียณ

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการเกษียณ ในระดับปานกลาง (3.24) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการคล้อยตามพ่อแม่และบุตรมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของท่าน (4.09) ในระดับมาก มีการคล้อยตามพนักงานขายหน้าโครงที่มีความน่าเชื่อถือมีส่วนช่วยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย (3.30) คล้อยตามญาติพี่น้องคนสนิท (พี่ น้อง ลุง ป้า น้า อา ฯลฯ) มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (2.89) และคล้อยตามเพื่อนสนิทมีส่วนช่วยในการเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (2.67) ในระดับปานกลาง

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการเกษียณ

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการเกษียณในระดับมาก (4.07) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมั่นใจว่าที่อยู่อาศัยของตนมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยเหมาะกับการอยู่อาศัย (4.13) กลุ่มตัวอย่างศึกษาหาข้อมูลก่อนการซื้อที่อยู่อาศัยของท่านเป็นอย่างดี (4.13) กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจในการซื้อที่อยู่อาศัย (4.12) และกลุ่มตัวอย่างมีการวางแผนทางการเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยในวัยเกษียณ (3.92) ในระดับมาก

ความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการเกษียณ

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการเกษียณในระดับปานกลาง (3.20) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัย "เพื่อวัยเกษียณ" (4.07) ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจจะ "แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ" ที่อยู่อาศัยเพื่อวัยเกษียณ (3.02) ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการซื้อ“ที่อยู่อาศัย”เพื่อการเกษียณ

กลุ่มตัวอย่างซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการเกษียณจำนวน 1 หลัง/ห้อง มากที่สุด จำนวน 310 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ ซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการเกษียณจำนวน 2 หลัง/ห้อง จำนวน 66 คำตอบ คิดเป็นร้อย

ละ 16.5 ซื้อที่อยู่อาศัย 3 หลัง/ห้อง จำนวน 12 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ซื้อที่อยู่อาศัย 4 หลัง/ห้อง จำนวน 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ซื้อที่อยู่อาศัย 5 หลัง/ห้อง จำนวน 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ ซื้อที่อยู่อาศัย 6 หลัง/ห้อง จำนวน 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.3 โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการเกษียณโดยค่าเฉลี่ยของจำนวนหลัง/ห้องที่ซื้อ มีค่าเท่ากับ 1.36 หลัง/ห้อง และมีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยราคาเฉลี่ย เท่ากับ 5,752,875 บาท/หลัง/ห้อง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับรับสื่อเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับรับสื่อเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับรับสื่อเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับรับสื่อเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (F = 7.651, Sig. = 0.001)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการซื้อที่อยู่อาศัย	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (r = .402, Sig. = 0.000)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัย ได้แก่ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ทัศนคติต่อการซื้อที่อยู่อาศัย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม อย่างน้อย 1 ปัจจัย มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (F = 141.416* , Sig. = .000)
สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุ	

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุ จำแนกตามจำนวนหลัง/ห้อง	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (r = .164, Sig. = 0.001)
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุ จำแนกตามราคาที่ซื้อหลัง/ห้อง	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (r = .298, Sig. = 0.000)

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ซึ่งมีอายุระหว่าง 45 - 59 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป/เดือน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์ในการซื้อที่อยู่อาศัยในส่วนของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงที่สุด รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าและระดับต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับสูงที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อที่ผู้คนในปัจจุบันนิยมเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลกันอยู่เป็นประจำเนื่องจากเป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์และสามารถเข้าถึงได้ง่ายทุกที่ทุกเวลา รองลงมาคือ สื่อบุคคล อันได้แก่ พ่อแม่ พี่น้อง เพื่อน พนักงานขายหน้าโครงการ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจโดยหากพิจารณาจากที่อยู่อาศัยซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการเสาะแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และเป็นการสนับสนุนความเชื่อและประสบการณ์เดิมของตน

การศึกษาทัศนคติต่อการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการเกษียณ พบว่า มีทัศนคติที่ดีที่สุดประเด็นด้านต่างๆ ไม่ว่าเป็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด คือ ประเด็นด้านการดูแลรักษาความปลอดภัยของโครงการที่มีความรัดกุมน่าเชื่อถือและไว้ใจได้ วัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้างมีความคงทนแข็งแรง และการรับประกันสินค้าหลังการเข้าอยู่อาศัยดีมีความรับผิดชอบ ตามลำดับ ในด้านราคา (Price) ที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อประเด็นต่างๆ ในระดับมาก หากแต่ประเด็นที่น่าสนใจ คือ ประเด็นเรื่องราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ ซึ่งในประเด็นนี้มีความสอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป/เดือน ซึ่งคนกลุ่มนี้หากพิจารณาจากรายได้ที่ค่อนข้างสูงผนวกกับ

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความรู้และมีกำลังทรัพย์ในซื้อโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งกับราคาที่ต้องจ่ายว่ามีความเหมาะสมกันหรือไม่

ส่วนการศึกษาเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการเกษียณ พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างนั้นมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับปานกลาง หากแต่ประเด็นที่มีความน่าสนใจ คือ การคล้อยตามพ่อแม่และบุตร ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในประเด็นนี้ถือว่ามีความสอดคล้องกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่มีระดับการเปิดรับสื่อบุคคลที่บ่อยที่สุด ดังนั้นอาจเรียกได้ว่าการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุนั้นจำต้องมีการปรึกษาหารือกับบุคคลที่ไว้ใจและมีอิทธิพลร่วมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยนั้นๆ

รวมถึงการศึกษาในประเด็นเรื่องระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการเกษียณที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นประเด็นการศึกษาหาข้อมูลก่อนการซื้อ การวางแผนทางการเงินเพื่อการซื้อที่อยู่อาศัย รวมถึงความมั่นใจในการซื้อ และมั่นใจว่าโครงการที่ซื้อนั้นมีความน่าเชื่อถือเป็นปลอดภัยเหมาะแก่การอยู่อาศัย ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีความสอดคล้องต้องกันและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 : พบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน โดยผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ในขณะที่ลักษณะทางประชากรของผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุทั้งในด้านเพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่อธิบายถึงการเลือกรับรู้และการตีความไว้ว่า ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 : พบว่า การเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการซื้อที่อยู่อาศัย โดยความสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก กล่าวคือ เมื่อกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุที่มีการเปิดรับสื่อมากจะมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุที่มีการเปิดรับสื่อน้อยจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อที่อยู่อาศัยโดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงบวก ถึงแม้ว่าค่าความสัมพันธ์จะมีระดับปานกลาง (r = 0.402) ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่ว่า ผู้รับสารนอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว ผู้รับสารยังมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ของตนเอง (Klapper, 1960, p.5)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 : พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุม

พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย รองลงมา คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อที่อยู่อาศัยตามลำดับ กลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุนั้นมีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีการศึกษาหาข้อมูลก่อนการซื้อ มีการวางแผนทางการเงินเพื่อการซื้อที่อยู่อาศัย รวมทั้งยังมีความมั่นใจในการซื้อและมั่นใจว่าที่อยู่อาศัยที่ซื้อมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยเหมาะแก่การอยู่อาศัย ทั้งนี้การซื้อที่อยู่อาศัยนั้นเกิดจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุโดยมีการคล้อยตามพ่อแม่และบุตรมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Fishbein and Ajzen (1980) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปจจัยหลักในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อันประกอบไปด้วย ทัศนคติตอการกระทำพฤติกรรม การคลอยตามกลุมอางอิง และ การรับรูความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัย คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อที่อยู่อาศัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 : พบว่า ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุ จำแนกตามจำนวนหลัง/ห้อง โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ (r = 0.164) และในขณะเดียวกันพบว่า ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุ จำแนกตามราคาที่ซื้อหลัง/ห้อง โดยความสัมพันธ์เชิงบวก ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (r= 0.298) มีความสอดคล้องกับ แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Fishbein and Ajzen (1980) ที่ว่าความตั้งใจเป็นปจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลตอพฤติกรรม โดยความตั้งใจจะเปนตัวบ่งชี้ว่าบุคคลไดทุมเทความพยายามมากนอยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สื่อที่กลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อทางอินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่ออื่นๆ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงยังต้องให้ความสำคัญกับการทำการตลาดและสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนอีกสื่อที่มีความสำคัญนั่นคือ สื่อบุคคล เนื่องจากในการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงอย่างที่อยู่อาศัยกลุ่มผู้บริโภคยังคงต้องการคำปรึกษาชี้แนะและข้อมูลจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ

2. จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการซื้อที่อยู่อาศัย ดังนั้นกลุ่มผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ยังคงต้องทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นไปยังสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคลเพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้ถูกจุดและตอกย้ำเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้ากลุ่มต่างๆ

3. ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุมากที่สุด คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย รองลงมา คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อที่อยู่อาศัยตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของไทยจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ การสื่อสารไปยังช่องทางที่ถูกต้องถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญ เพราะผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุมีการศึกษาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรวมทั้งมีการวางแผนทางด้านการเงินโดยเปิดรับข้อมูลต่างๆ จากสื่อเพื่อให้มั่นใจว่าที่อยู่อาศัยที่ซื้อนั้นมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยเหมาะกับการอยู่อาศัย

4. นอกจากนี้ยังพบว่าความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุ ซึ่งจากผลวิจัยนี้หากผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของไทยเล็งเห็นถึงความสัมพันธ์ของทั้ง 2 อย่าง รวมถึงผลการศึกษาในข้อก่อนหน้านี้จะพบว่า ทั้งหมดมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน หากสื่อสารได้อย่างถูกต้องและตรงกลุ่มเป้าหมาย ก็จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อการซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัย และท้ายที่สุดความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยนั้นก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการขยายขอบเขตการวิจัยออกไปยังกลุ่ม ผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุต่างจังหวัดในประเทศ เพื่อที่จะสามารถเปรียบเทียบว่ามีข้อมูลด้านต่างๆ ที่ คล้ายคลึงหรือแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการ พัฒนาที่อยู่อาศัยให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมมาก ยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มขึ้น อาทิ ตัวแปรที่เกี่ยวกับรูปแบบ การดำเนินชีวิต (Life Style) เพื่อนามาวิเคราะห์เพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการ ซื้อ ฯลฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดลึกซึ้งและสามารถทาการเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความ เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุและก่อนสูงอายุในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

กัลยภรณ์ เชยโพธิ์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมป้องกันการเกิด เมตาบอลิกซินโดรม ของผู้ใหญ่วัยทำงานอายุ 21-35 ปี ในกรุงเทพมหานคร โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน*. (วิทยานิพนธ์

ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพยาบาลศาสตร์, สาขาการพยาบาลเวชปฏิบัติชุมชน.

ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม. (2558). *การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.

ชวลิต อริยะวิริยานันท์. (2557). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, สาขา นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.

ณนันท์ ฉิ้ม. (2557). *ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อหมู่บ้านผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, สาขานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.

เบญจวรรณ จันทร์จารุวงศ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ปัทมา สุวรรณภักดีและแอนนา จุมพลเสถียร. (2559). *ทัศนคติ ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

ปิยภรณ์ อภิฐานฐิติ. (2551). *การศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมการให้บริการ (กิจกรรม CARE) : กรณีศึกษาพนักงานบริษัทประกันวินาศภัย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองคการ.

ภราดร ตรรกพฤฒิพันธุ์. (2558). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่เกษียณอายุและนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).

ภรณ์ธิดา จงพิพิธพร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเอง*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.

มนตรี รัศมี. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อทางการตลาด ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

วิภาพร วิวัฒนวาณิชย์. (2552). *การศึกษาความเป็นไปได้โครงการคอนโดมิเนียม Coral @ สาทร-ราชพฤกษ์ : ด้านการเงิน*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.

สิรวิชญ์ คำกลิ่น. (2557). *กระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบโครงการของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่พักอาศัย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, สาขานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.

สุผขญ กลิ่นสุวรรณ. (2554). *ทัศนคติ ความพึงพอใจ และ การนำไปใช้ประโยชน ของเด็กและเยาวชน ที่มีต อรายการ โทรทัศน อิงลิชเบรกฟาสท ทางทีวีไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

สุรีย์ภรณ์ ล้อวชิระวัฏฏ์. (2558). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในโครงการบ้านพักผู้สูงอายุ : กรณีศึกษาโครงการบ้านพักบุศยานิเวศม์และโครงการสวางคนิเวศ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, สาขานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.

อลิสา ไชยชมภู. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจ จากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

เอกสารอื่นๆ

เทรนด์ที่อยู่อาศัยในอนาคต. (2561). *ชุดข้อมูลวิจัยเทรนด์แนวโน้มการออกแบบประสบการณ์ใหม่ของวงการอสังหาริมทรัพย์ประจำปี 2019-20.* Baramizi Lab

รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย. (2560). สถานการณ์ทั่วไปและอรรถบทชิงการสูงวัยอย่างมีพลัง. มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.).

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สถิติประชากรผู้สูงอายุของไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2562, จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/บริการสถิติ%20บทความเด่น/บทความเด่น.aspx

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการปัญหาความขัดแย้งพื้นที่ของชุมชน : กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต บ้านไม้โบราณ ชุมชนป้อมมหากาฬ

Participatory Communication for Managing Conflict, case study: living heritage museum in Pom Maha Kan community

นางสาวสุชัญญา ทวีวัน และ ผศ. ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์

สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการแบบมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาความขัดแย้ง : กรณีศึกษา พิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต ชุมชนบ้านไม้โบราณ ป้อมมหากาฬ” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อศึกษาลักษณะและรูปแบบการสื่อสาร ร่วมทั้งศึกษาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการความขัดแย้ง ผ่านพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต ชุมชนบ้านไม้โบราณ ป้อมมหากาฬ ในการต่อรองเพื่อดำรงความเป็นชุมชน ภายใต้สถานการณ์ความขัดแย้งเป็นอย่างไร จากการเก็บข้อมูลทำให้ทราบถึงพัฒนาการความขัดแย้งและกระบวนการต่อรองเพื่อสิทธิในที่อยู่อาศัยของชุมชนป้อมมหากาฬในสถานการณ์ไล่รื้อมา โดยผู้วิจัยได้แบ่งช่วงเวลาการศึกษาออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่ (1) ระยะแรก (2) ระยะเผชิญหน้า (3) ระยะประนีประนอม (4) ระยะดำเนินงานพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต ซึ่งได้กำหนดขอบเขตการศึกษา คือ ระหว่างดำเนินงานพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2560

ผู้วิจัยใช้แนวคิดในการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา แนวคิดเกี่ยวกับการจัดความขัดแย้ง แนวคิดการสื่อสารเพื่อชุมชน แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม แนวคิดพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นและพิพิธภัณฑ์นิเวศ โดยการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลดังนี้ (1) การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้อง (In-depth interview) ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย คือ สมาชิกในชุมชนป้อมมหากาฬและกลุ่มบุคคลภายที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็นจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแกนนำชุมชน กลุ่มสมาชิกในชุมชนป้อมมหากาฬที่เป็นหน่วยงานดูแลพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต และกลุ่มเครือข่ายภายนอก ทั้งหมด 15 คน (2) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และ (3) การวิจัยเอกสาร (Documentary Research)

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อจัดการความขัดแย้งพื้นที่ของชุมชน กรณีพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต บ้านไม้โบราณ ชุมชนป้อมมหากาฬ ในระหว่างการดำเนินงานพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต สามารถ

แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (1)การมีส่วนร่วมระดับในวางแผนและการตัดสินใจ (2) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในระดับการปฏิบัติการ (3) การมีส่วนร่วมในระดับการประเมินผล

กล่าวคือ กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อจัดการความขัดแย้งได้เปิดโอกาสให้สมาชิกชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ได้แก่ (1) “ระดับขั้นตอนวางแผนและการตัดสินใจ” เป็นขั้นแรกในการมีส่วนร่วมซึ่งมีการกำหนดและวางแผนงานร่วมกันของสมาชิก โดยคำนึงถึงบริบทของพื้นที่ชุมชนเพื่อให้กระบวนการพัฒนานั้นเกิดขึ้นอย่างยั่งยืน ผ่านการสื่อสารแบบประชุมเพื่อให้สมาชิกในชุมชนได้ปรึกษาหารือแสดงความคิดเห็นและรับฟัง เข้ามามีส่วนในการกำหนดเพื่อประโยชน์สูงสุดของชุมชน และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิผล (2)“ระดับการปฏิบัติการ” ตรงกับระยะดำเนินงานพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต มีกิจกรรมที่สมาชิกในชุมชนสามารถกำหนดเอง ยกตัวอย่าง การเปิดชุมชนให้บุคคลภายนอกได้เข้ามาศึกษาประวัติศาสตร์และชาวบ้านทำหน้าที่เป็นผู้ทอดถ่ายองค์ความรู้เกี่ยวกับพื้นที่ที่ตนอาศัยอยู่ ซึ่งมีการสื่อสารระหว่างสมาชิกและบุคคลภายนอกเกิดขึ้น นำไปสู่กระบวนเรียนรู้ร่วมกันและหาทางออกร่วมกัน (3)“ระดับการประเมินผล” เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงาน โดยสมาชิกในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อพัฒนาปรับปรุงและแก้ไขปัญหา ด้วยมีผู้นำชุมชนทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคล และมีการสื่อสารแบบกลุ่มย่อยเกิดขึ้นภายในชุมชน

จากข้อมูลเห็นได้ว่า การสื่อสารการแบบมีส่วนร่วมในการจัดการความขัดแย้งชุมชนป้อมมหากาฬ มีทั้งหมด 3 ระดับที่แสดงถึงประสิทธิภาพการสื่อสารในการบรรลุเป้าหมาย ตามกรอบการอรุรักษ์แบบใหม่ที่ชุมชนสามารถอยู่ร่วมกับโบราณสถาน โดยจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิตจากการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างเต็มที่ตั้งแต่การเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนได้ปรึกษาหารือ วางแผน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และดำเนินการอย่างมีประสิทธิผล จนกระทั่งการปฏิบัติหน้าที่ที่ชุมชนได้เข้ามีส่วนร่วมในการจัดการและร่วมดูแลรักษา พร้อมทั้งการทำงานร่วมกับเครือข่ายภาคีภายนอก นำไปสู่การต่อรองและชะลอการไล่รื้อชุมชนได้นานกว่า 2 ปี แต่ท้ายที่สุดชุมชนป้อมมหากาฬได้ถูกรื้อถอนไปและชาวชุมชนป้อมมหากาฬต้องย้ายออกจากพื้นที่ ด้วยเงื่อนไขของกฎหมายตามการดำเนินแผนแม่บทการอนุรักษ์และพัฒนากรุงรัตนโกสินทร์ (เขตกรุงรัตนโกสินทร์ชั้นใน) ที่มีเป้าหมายเพื่อจัดสร้างสถานที่พักผ่อนและสวนสาธารณะ อันเป็นกรอบการอนุรักษ์ที่มีแนวทางพัฒนาพื้นที่ที่แตกต่างกับโครงการพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต

คำสำคัญ : พิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต, ชุมชนป้อมมหากาฬ, การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม, การจัดการความขัดแย้ง

Abstract

The purpose of this research “Participatory Communication for problem-solving to Community Conflict Resolution, case study: living heritage museum in Pom Maha Kan” was to study models and patterns of communication. Moreover, this research is focus on the Participatory Communication for problem-solving to Community Conflict Resolution via living heritage museum Traditional wooden house. The research is focus on the negotiation of the existence of the communication under the conflict. This research could be divided the study period into 4 periods includes; 1) Starting step 2) Face-to-Face step 3) Compromise step 4) Operation of living heritage museum step. The timeline of this research is from 2016-2017.

The researcher used four concepts to engage in content analysis as follows: 1) The concept of communication development 2) The concept of Conflict Resolution 3) The concept of Participatory Communication 4) The concept of local museum and eco-museum.

The study was a quantitative research to find insights that could explain the negotiation of the existence of the communication under the conflict case study “living heritage museum in Pom Maha Kan” by conducting in-depth interviews with samples of 15 people includes 1) The community leader 2) The community member who works on the living heritage museum. As well as using Non-Participant Observation and Documentary Research.

The finding pointed out that the level of Participatory Communication for problem-solving to Community Conflict Resolution; case study living heritage museum in Pom Maha Kan for the step of Operation of living heritage museum from 2016-2017. The level of communication to negotiation for an existence under the conflict could be divided into 3 levels: 1) Level of Participatory in plan and decision-making 2) Level of participatory communication in operations 3) Level of Participatory to evaluation. All of 3 levels are the patterns of communication to Conflict Resolution in the compromise way which open space for the community member to participant in every process. The communication member can participant both plan level and decision-making level. Before the operation of living heritage museum, the fist level of participatory is to set the plan between the community leader and community member. The data of the plan is from the environment of community, informal meeting. The objective is to have Sustainable Development in the community. All of these

are conformed to the community needs. On the other hand, the level of operation is happened in a same time with the operations of living heritage museum. The community members arranged most of activities. For example, arranging a tour for the visitors to study the history of community. The community members gave the information about the community to the visitors. The communications between the community members and visitors leaded to the Cooperative or Collaborative Learning. Next, the level of evaluation, one of the methods to community conflict resolution which open for the community members to monitor and evaluation of the work processes. The participatory of the community members help to develop the activity and also solve the problems. The personal media, the head of the community members, communicated to the community members by interpersonal communication, small group communication and, external organization's help,

Based on the preliminary data, it can be seen the "Participatory Communication" to conflict resolution for the Pom Maha Kan community has 3 levels of efficiency communications to complete the target refer to the new prevention framework. The new prevention framework is the community can live along with archaeological site by establishing the living heritage museum. Moreover, the community members have to involve in the plan by set up a free space for them to discuss, planning and procession their works effectively. Next, the community member should involve in management level and work with the external organization. All of these made the Pom Maha kan community can stand from demolish from Thai government for 2 years. However, the Pom Maha Kan finally has pull down and the community member has to left the community because of the laws.

of living heritage museum. The Bangkok governance can use this communication method to solve the conflict in the communities. Since the Pom Maha kan community used the participatory communication for conflict resolution to protect the community for 2 years. Although the community finally has fallen by the political issues and laws (the master plan for land development: Ratchadamnoen Road and Surrounding Area). The purpose of the master plan for land development: Ratchadamnoen Road and Surrounding Area is to re-arrange the Pom Maha kan community to be the public park. This framework is different from the living heritage museum 's the land development plan.

Keywords: living heritage museum, Pom Maha kan community, Participatory Communication, Conflict Resolution

บทนำ

ชุมชนป้อมมหากาฬเป็น 1 ใน 23 ชุมชนในพื้นที่เขตเมืองเก่า หรือย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ตั้ง ที่อยู่หลังกำแพงป้อมมหากาฬ หรือที่เรียกว่า “ชุมชนชานพระนคร” ซึ่งมีขอบเขตพื้นที่ติดกับป้อมมหากาฬซึ่งเป็นโบราณสถานที่จัดสร้าง ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 ตั้งอยู่ติดกับบริเวณชุมชน ตรงริมคลองโอ่งอ่าง-บางลำพู ใกล้กับคลองมหานาค ตรงข้ามกับวัดภูเขาทอง (Michael Herzfeld,2016,P.8) โดยชุมชนชานพระนครแห่งนี้ได้กลายมาเป็นพื้นที่แห่งประวัติศาสตร์ความขัดแย้ง ที่เกิดขึ้นท่ามกลางกระแสการอนุรักษ์และพัฒนาสวนทางกัน หลังจากรัฐบาลได้กำหนดพื้นที่ในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์เป็นพื้นที่อนุรักษ์ ตามแผนแม่บทการดำเนินงานอนุรักษ์และพัฒนากรุงรัตนโกสินทร์ปี 2521 ที่เกิดขึ้นภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 ได้ส่งผลให้มีการไล่รื้อถอน เวนคืนพื้นที่ชุมชนในย่านเมืองที่ดำรงอยู่มาแต่เดิมนั้น รวมไปถึงชุมชนป้อมมหากาฬที่ตั้งอยู่บริเวณในเกาะรัตนโกสินทร์ต้องถูกไล่รื้อพื้นที่ออกจากเขตพระนครตามพระราชกฤษฎีกากำหนดเขตที่ดิน พ.ศ. 2535 ของกรุงเทพมหานคร

การเคลื่อนไหวเรียกร้องบนพื้นที่แห่งประวัติศาสตร์และความขัดแย้งของชุมชนป้อมมหากาฬซึ่งดำเนินมายาวนานตลอดระยะเวลากว่า 26 ปี เต็มไปด้วยเรื่องราวและร่องรอยของการต่อสู้ ต่อรอง ยืดหยัดในสิทธิด้านที่อยู่อาศัยอันหลากหลายรูปแบบและปรับเปลี่ยนไปตามบริบทสังคมและสอดคล้องตามนโยบายของการพัฒนา เพื่อให้เกิดแนวทางการพัฒนาและการอนุรักษ์ในรูปแบบที่สามารถให้ชุมชนและโบราณสถานอยู่ร่วมกันได้ จนนำไปสู่แนวคิดการพัฒนาเชิงอนุรักษ์ ภายใน 'ชุมชนชานเมืองพระนครแห่งสุดท้าย' เต็มไปด้วยคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของสามัญชน ถึงอย่างไรนั้นการเคลื่อนไหวต่อสู้การต่อรองของชุมชนป้อมมหากาฬได้สิ้นสุดลงเมื่อเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ.2561 โดยจากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยนั้นทำให้สามารถแบ่งพัฒนาการด้านความขัดแย้งและกระบวนการสื่อสารเพื่อจัดการความขัดแย้ง แบ่งออกเป็น 4 ระยะเวลาใหญ่ ดังนี้

ระยะแรก

สำหรับบทความวิจัยชิ้นนี้กำหนดขอบเขตสถานการณ์และปัญหาความขัดแย้งของชุมชนป้อมมหากาฬ “ระยะแรก” นับตั้งแต่ปี 2535 หลังจากการออกพระราชกฤษฎีกาเวนคืนที่ดิน เพื่อจัดสร้างสวนสาธารณะและอนุรักษ์โบราณสถาน และนำไปสู่การเคลื่อนไหวเพื่อปกป้องพื้นที่อยู่อาศัยของชุมชนป้อมมหากาฬ จากปัญหาในโครงการเมืองใหม่ฉลองกรุง เขตมีนบุรี ซึ่งระบบสาธารณูปโภค และการคมนาคม ที่ยังไม่พร้อมต่อการรองรับการเข้าอยู่อาศัยร่วมทั้งพื้นที่อยู่อาศัยใหม่ไม่ความสัมพันธ์ต่อการประกอบอาชีพของชาวบ้าน (ธนภน วัฒนกุล, 2549, หน้า 250) จึงเกิดรวมตัวกันภายในชุมชนบางส่วนยื่นข้อเสนอเพื่อเจรจากับกรุงเทพมหานคร

และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว และขอผ่อนผันระยะเวลาการรื้อย้ายไว้ชั่วคราว รวมทั้งการขอคืนเงินและขอกลับไปอาศัยในพื้นที่เดิม

สถานการณ์ความขัดแย้ง“ระยะแรก” ถือเป็น ช่วงเวลาของความขัดแย้งที่แท้จริง (Conflict) ตามแนวคิดของ Richard E.Walton (1987) ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่สามารถรับรู้หรือสัมผัส และพิสูจน์ได้ว่าเกิดขึ้นจริง กล่าวคือ สมาชิกในชุมชนป้อมมหากาฬช่วงเวลาขณะนั้น รับรู้ถึงปัญหาและผลกระทบที่มีการดำรงชีวิตประจำวัน ส่งผลให้พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavior) ของสมาชิกชุมชนบางส่วน มีท่าทีและเจตนาที่ไม่ยินยอมต่อข้อเสนอของกรุงเทพมหานคร นำไปสู่การเคลื่อนไหวเรียกร้องในสิทธิที่อยู่อาศัยของชุมชนเพื่อต่อรองและยื่นข้อเสนอแก่ทางกรุงเทพมหานคร ซึ่งกระบวนการการต่อสู้ เรียกร้อง ต่อรองของชุมชนป้อมมหากาฬเพื่อจัดการความขัดแย้งในสถานการณ์ไล่รื้อเวนคืนพื้นที่ ในลักษณะการร่วมกลุ่มภายในชุมชนเพื่อต่อสู้เรื่องที่อยู่อาศัย ได้จัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์และจัดตั้งคณะกรรมการกลุ่มออมทรัพย์ (ภาวิณี ไชยภาค,2551, หน้า 126) เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในเชิงเศรษฐกิจ นับเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนและแก้ไขความยากจนร่วมกันโดยไม่ต้องพึ่งพาภาครัฐ รวมถึงเป็นช่องทางการสื่อสารสำคัญที่ยึดโยงสมาชิกชุมชนให้แน่นแฟ้น

ระยะเผชิญหน้า ปี 2546

สถานการณ์ความขัดแย้งมีความรุนแรงขึ้นในปี 2546 เนื่องจากมีการประกาศจากทางกรุงเทพมหานคร ให้มีรื้อถอนอาคารและทำการรื้อสิ่งของที่ขวางทางเข้าออกจากประตูป้อมอีกครั้ง จากการเจรจาต่อรองแบบประนีประนอมได้เปลี่ยนรูปแบบไปสู่การเผชิญหน้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีร่วมกลุ่มภายในชุมชนและเครือข่ายเพื่อชุมนุมเรียกร้อง จนนำไปสู่ปิดประตูป้อมมหากาฬ ทั้ง 3 ประตูและเหลือทางเข้าออกเพียงประตูเดียว และมีเวรยามเฝ้าตลอดทั้งกลางวันกลางคืน นานกว่า 6 เดือน (ภูริทัต ไชยเศรษฐ์, 2547, หน้า 82 - 83) ในช่วงเวลาที่ปิดประตูชุมชนป้อมมหากาฬ สมาชิกชุมชนได้มีการแบ่งบทบาทหน้าที่กันอย่างชัดเจนด้วยความสมัครใจ เช่น การจัดกลุ่มเฝ้าเวรยามชุมชนเพื่อดูแลความปลอดภัยในชุมชน หรือ การเข้าร่วมฝ่ายสนับสนุนเรื่องอาหารให้แก่คนที่เฝ้าเวรยาม นอกจากนั้นยังมีกลุ่มเครือข่ายภายนอกทั้งเครือข่ายสิ่งแวดล้อมคูคลองสลัม 4 ภาค เครือข่ายที่อยู่อาศัยและนักวิชาการมาเข้ารวมกับชุมชนด้วย โดยมีบทบาทหน้าที่เป็นกำลังหนุนให้กับชุมชนจนกระทั่งเหตุการณ์ปะทะสิ้นสุด (ภาวิณี ไชยภาค,2551, หน้า 129) ภายใต้สถานการณ์ความขัดแย้งที่เปลี่ยนไปจากในระยะแรกนั้น ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นของชุมชนป้อมมหากาฬ จึงมีทั้งในลักษณะแบบเครือข่ายการสื่อสาร และมีใช้การสื่อสารที่หลากหลายประเภทมากขึ้น อาทิ การใช้สื่อบุคคลทั้งผู้นำชุมชน และกลุ่มนักวิชาการภายนอก ร่วมทั้งสื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ เข้ามาช่วยธำรงสร้างความเข้มแข็งชุมชนเพื่อต่อรองสิทธิในที่อยู่อาศัย และผลจากการปิดประตูป้อมสามารถชะลอและยืดระยะเวลาการอยู่อาศัยออกไปได้อีก

ระยะประนีประนอม หลังปี 2546

สมัยนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อดูแลการแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง จนเกิดเป็น “ข้อตกลงร่วมกัน 3 ฝ่าย” ได้แก่ ฝ่ายกรุงเทพมหานคร ฝ่ายมหาวิทยาลัย

ศิลปากร และตัวแทนป้อมมหากาฬ ช่วยให้สถานการณ์ความขัดแย้งได้เริ่มคลี่คลายความตึงเครียดลง ฝ่ายกรุงเทพมหานครได้หาแนวทางการจัดการที่เกิดประโยชน์กับทั้งสองฝ่ายโดยได้รับความร่วมมือจากทางชุมชนป้อมมหากาฬเป็นอย่างดีด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นวิธีการที่แสดงให้เห็นถึงความร่วมมือต่อการแก้ปัญหา โดยทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งต่างพยายามตอบสนองความต้องการของทุกฝ่ายให้ได้มากที่สุดและสื่อสารถึงความต้องการของฝ่ายตนเองอย่างชัดเจน

หลังจากการทำการข้อตกลงร่วมกัน 3 ฝ่าย ทางชุมชนป้อมมหากาฬได้ปรับเปลี่ยนวิธีการเคลื่อนไหวเรียกร้องใหม่ คือ การใช้แนวทางช่วงชิงพื้นที่ทางกายภาพ โดยปลูกสร้างบ้านเรือนใหม่ และปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในชุมชนให้เป็นระเบียบเรียบร้อย อันเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสังคมเมืองตามข้อเสนอของชุมชนที่จะดูแลและรักษาพื้นที่โบราณสถานแบบมีชีวิต และสร้างเอกลักษณ์เพื่อเป็นแนวทางต่อรองใหม่ที่เปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมคิดในการแก้ไขปัญหา ลดความขัดแย้ง และออกแบบร่วมกัน สถาปนิกชุมชน นักวิชาการพัฒนาพื้นที่โบราณสถาน ด้วยกรอบความคิดในการพัฒนาที่ว่าด้วยการให้คุณค่ากับการมีอยู่ของผู้คนในชุมชนป้อมมหากาฬ และมีการทำวิจัยโครงการวิจัยชุมชนบ้านไม้โบราณป้อมมหากาฬที่สมาชิกชุมชนบางส่วนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเก็บข้อมูล ตลอดจนเข้าร่วมประชุม ขณะเดียวกันมีกลุ่มนักวิชาการของอาจารย์ศรีศักร วัลลิโภดม เข้ามาร่วมกิจกรรมกับชุมชน และ กลุ่มอาจารย์สุจิตต์ วงษ์เทศ ได้เข้ามาศึกษาโดยนำเอามุมมองทางประวัติศาสตร์ และอัตลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชนมาผลักดันให้เกิดการพัฒนาพื้นที่อย่างครอบคลุมถึงมิติของชุมชนมากขึ้น

ระยะดำเนินงานพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต

กระบวนการเคลื่อนไหวเรียกร้องในสิทธิที่อยู่อาศัยของชุมชนป้อมมหากาฬได้เริ่มต้นอีกครั้ง หลังมีการประกาศไลร์อีพื้นที่เกิดขึ้นอีกระลอก ในปี พ.ศ.2559 นำไปสู่การเปิดพื้นที่ชุมชนให้กลายเป็น “พิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต” เพื่อให้บุคคลภายนอกได้เข้ามาศึกษาประวัติศาสตร์ชุมชน วิถีชีวิต และเยี่ยมชมโบราณสถานได้พร้อมกันได้ โดยในการเคลื่อนไหวได้เน้นการสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน พร้อมทั้งการเข้ามาสนับสนุนการเคลื่อนไหวเรียกร้องจากเครือข่ายภายนอก สำหรับกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมได้ให้ชาวบ้านในชุมชนเป็นผู้ร่วมกันวางแผน ออกแบบ และทำหน้าที่เป็นผู้ทอดถ่ายองค์ความรู้เกี่ยวกับพื้นที่ และวิถีชีวิตด้วยตนเอง ซึ่งแนวทางการจัดการความขัดแย้ง เพื่อต่อรองและรอมชอมอันเกิดประโยชน์กับทั้งสองฝ่าย ซึ่งเป็นแนวทางที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง และสื่อสารต่อกับสังคมภายนอกว่า ชุมชนและชาวบ้านสามารถอยู่ร่วมกับโบราณสถานและสวนสาธารณะได้อย่างลงตัวและมีประโยชน์ในเชิงการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน โดยชุมชนมีการใช้พื้นที่สาธารณะเป็นช่องทางการสื่อสารภายในชุมชนที่มีสร้างการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา เปิดรับเอาความหลากหลายและมุมมองทางวัฒนธรรม สังคม แต่อย่างไรนั้นการดำเนินการจัดการความขัดแย้งแม้จะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามบริบท แต่หัวใจสำคัญที่ยึดถือมาโดยตลอดคือการขอเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการพัฒนาอันถูกซ่อนไว้ในการเคลื่อนไหว และได้เพิ่มระดับที่เข้มขึ้นเรื่อยมา นำไปสู่การเคลื่อนไหวต่อสู้ครั้งสุดท้ายใน

วิธีการสื่อสารผ่านรูปแบบ“พิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต” ก่อนปิดฉากต่อความขัดแย้งโดยชุมชนเป็นฝ่ายพ่ายแพ้และย้ายออกจากพื้นที่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจว่า ภายในกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายใต้การเคลื่อนไหวเรียกร้องที่เรียกว่าการมีส่วนร่วม ผ่านพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิตเป็นอย่างไร และความสำคัญของกระบวนการสื่อสารที่ภายในชุมชน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการปรับตัวและพัฒนา รวมทั้งจัดการแก้ไขปัญหาภายใต้สถานการณ์ความขัดแย้งอย่างไร โดยหวังว่าข้อมูลจากการวิจัยครั้งช่วยให้เข้าใจในประเด็นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนป้อมมหากาฬ ผ่านพิพิธภัณฑ์มีชีวิต ชุมชนบ้านไม้โบราณ ป้อมมหากาฬ เพื่อในการต่อรองเพื่อดำรงความเป็นชุมชนทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรมที่เกิดขึ้นกับสมาชิกชุมชนป้อมมหากาฬอย่างมีประสิทธิผล

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาลักษณะและรูปแบบการสื่อสาร ร่วมทั้งการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการปัญหาความขัดแย้ง ด้วยการศึกษาผ่านพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต บ้านไม้โบราณ ชุมชนป้อมมหากาฬ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่มุ่งทำความเข้าใจในกระบวนการเคลื่อนไหวและเรียกร้องสิทธิด้านที่อยู่อาศัยภายในสถานการณ์ความขัดแย้งของ “ชุมชนป้อมมหากาฬ” เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการปัญหาความขัดแย้งพื้นที่ของชุมชน ผ่านกรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต บ้านไม้โบราณ ชุมชนป้อมมหากาฬ จากการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎี เนื้อหา และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาตามแนวคิดเพื่อประกอบการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ 1.แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา 2.แนวคิดเกี่ยวกับการจัดความขัดแย้ง 3.แนวคิดการสื่อสารเพื่อชุมชน 4. แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม 5.แนวคิดพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นและพิพิธภัณฑ์นิเวศ ดังนี้ต่อไปนี้

ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Communication for Development) ซึ่งมองว่าการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาสังคม มาเป็นกรอบการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นภายในชุมชนป้อมมหากาฬ ควบคู่ไปพร้อมกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อชุมชน (Community Communication) ในการศึกษารูปแบบและลักษณะการที่สื่อสารที่เกิดขึ้นภายในชุมชนทั้งหมดในระยะการดำเนินงานพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความขัดแย้ง (Conflict Management) มาพิจารณาถึงบริบทความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างชุมชนและรัฐ เพื่อเข้าใจถึงการสื่อสารที่เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยคลี่คลายสถานการณ์ความขัดแย้งได้ จึงต้องพิจารณารูปแบบการจัดการความขัดแย้งวิเคราะห์ควบคู่ไปพร้อมกัน ส่วนแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) เป็นแนวคิดหลักที่ผู้วิจัยจะใช้เพื่อศึกษาถึงระดับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกในชุมชน ตลอดการดำเนินกิจกรรมพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต อันเป็นการสื่อสารที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมการปฏิบัติตามนโยบายหรือจุดประสงค์ของแต่ละกิจกรรมให้สำเร็จลุล่วง ในขณะที่แนวคิดพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นและพิพิธภัณฑ์นิเวศ นั้นได้สอดคล้องกับลักษณะใน

กระบวนการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต ซึ่งเน้นความสำคัญที่ไปที่บุคคลหรือชุมชนเป็นหลัก โดยเป็นแนวทางที่สอดคล้องกระบวนทัศน์การพัฒนาทางเลือกใหม่ อันเป็นกรอบการดำเนินงานวิจัยเพื่อการศึกษาและวิเคราะห์ในมิติด้านการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นในชุมชนเพื่อผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งแก้ไขสถานการณ์ไล่รื้อพื้นที่ให้คลี่คลายลง

การศึกษานี้จึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างชุมชนป้อมมหากาฬซึ่งมีการรวมกลุ่มที่หลากหลายในกระบวนการเคลื่อนไหวภายใต้สถานการณ์ความขัดแย้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกในชุมชนป้อมมหากาฬ และกลุ่มบุคคลภายที่เกี่ยวข้อง ได้แบ่งเป็นจำนวน 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มแกนนำชุมชน (2) หน่วยงานดูแลพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต (3) กลุ่มเครือข่ายภายนอก ดังนี้

- <u>กลุ่มแกนนำชุมชนป้อมมหากาฬ</u> เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีปฏิบัติงานบริหารจัดการชุมชนในภาวะวิกฤติ จำนวน 4 คน โดยวิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้น งานวิจัยชิ้นนี้ใช้เกณฑ์คัดเลือกจากบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงานภายในชุมชนและระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน

- <u>หน่วยงานดูแลพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต</u> เป็นสมาชิกในชุมชนบ้านไม้โบราณป้อมมหากาฬ โดยทำการคัดเลือกจากหน้าที่ที่กำหนดใน 4 หน่วยงาน คือ กองสวน 2 คน บริหารจัดการ 2 คน วิชาการ 2 คน รักษาความปลอดภัย 2 คน รวมจำนวนทั้งหมด 8 คน

- <u>กลุ่มเครือข่ายภายนอก</u> เป็นกลุ่มบุคคลและหน่วยงานราชการ องค์กรต่าง ๆ รวมทั้งนักศึกษา นักวิชาการ และประชาชนทั่วไปที่มีการติดสื่อสารกับชุมชนให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและจัดกิจกรรม จำนวน 5 คน

และวิธีการเก็บข้อมูลจาก การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant observation) โดยบทบาทของผู้วิจัยอยู่ในรูปแบบ ผู้เข้าร่วมในฐานะนักสังเกต (Participant-as-observer) ที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนป้อมมหากาฬเพื่อสังเกตบรรยากาศโดยทั่วไปและพฤติกรรมการแสดงออกที่เกิดขึ้นในบริบทต่าง ๆ ของคนในชุมชน ซึ่งผู้วิจัยจะคอยสังเกตพฤติกรรม และบทบาทของกลุ่มเป้าหมายในการร่วมกิจกรรมของชุมชนที่จัดขึ้นโดยสมาชิกในชุมชนและบุคคลภายนอกชุมชน รวมถึงเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในกลุ่มเครือข่ายพันธมิตรที่ให้การสนับสนุนชุมชนและทำกิจกรรมอย่างมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชน เพื่อรวบรวมข้อมูลตามประเด็นที่ต้องการศึกษา

ผลการวิจัยและอภิปราย

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนป้อมมหากาฬเพื่อจัดการความขัดแย้ง ในช่วงระยะดำเนินการพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการความขัดแย้งด้านพื้นที่ กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต บ้านไม้โบราณชุมชนป้อมมหากาฬ” ซึ่งในงานศึกษาชิ้นนี้มีองค์ประการในด้านการสื่อสารและกระบวนการการพัฒนา กล่าวคือ แนวทางพัฒนาพื้นที่อยู่ของชุมชนป้อมมหากาฬนั้น มีกรอบการพัฒนาที่เน้น “ความเป็นชุมชน” สามารถอยู่ร่วมกับโบราณสถานและสวนสาธารณะได้อย่างกลมกลืม อันเป็นแนวทางการเชื่อมโยงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่นั้นเป็นการยืนยันว่าชุมชนสามารถอยู่ร่วมกันกับโบราณสถาน อยู่ร่วมกับคูคลองในบริเวณได้เป็นอย่างดี และเป็นข้อเสนอในการพัฒนาพื้นที่ของชุมชน และอนุรักษ์พื้นที่รูปแบบใหม่ ได้สอดคล้อง **แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา** มาเป็นกรอบการศึกษาการสื่อสารผ่านปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นภายในชุมชนป้อมมหากาฬ มองว่า กระบวนการพัฒนากระบวนทัศน์ใหม่นั้นมีความหลากหลายเพื่อความเหมาะสมกับแต่ละสังคม ซึ่งเป็นการได้ลดสัดส่วน “ความเป็นสากล (Universalistic)” ให้น้อยลงและเพิ่มลักษณะ “ความเป็นท้องถิ่น (Localistic)” (กาญจนา แก้วเทพและคณะ ,2543, หน้า28) การพัฒนาชุมชนหนึ่ง ๆ ย่อมมีความแตกต่างกัน ตามบริบทหรือข้อจำกัดที่แตกต่างกันของสังคมนั้น โดยมีการสื่อสารคือปัจจัยสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาสังคม และมีบทบาทสำคัญในกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิกในสังคมชัดเจน ซึ่งสถานการณ์ชุมชนป้อมมหากาฬ เป็นพื้นที่ภายใต้ขอบเขตแห่งความขัดแย้งซึ่งดำเนินมานานกว่า 26 ปี สมาชิกชุมชนได้พยายามการปกป้องและพิทักษ์ที่อยู่อาศัยของตน ผ่านแนวทางการสร้างความร่วมมือพร้อมใจเกิดขึ้นภายในชุมชนป้อมมหากาฬ รวมทั้งประสานความร่วมมือกับภายนอกให้เข้ามาช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาที่เกิดระหว่างกรุงเทพมหานครและชุมชน รวมทั้งสร้างการเรียนรู้ร่วมกัน ตามบริบทของสังคม ณ ช่วงเวลานั้น ๆ ภายใต้การจัดกิจกรรมที่ปรับเปลี่ยนตามศักยภาพของพื้นที่และผู้คนที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่ เพื่อแก้ไขสถานการณ์ให้สามารถอยู่ร่วมกันได้ทุกฝ่าย เกิดเป็นกระบวนการสื่อสารสร้างตัวตนในฐานะกลุ่มพลเมืองหนึ่งในสังคม

อีกทั้งในการทำเข้าใจถึงการสื่อสารเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยคลี่คลายสถานการณ์ความขัดแย้งได้ ผู้วิจัยจึงต้องวิเคราะห์ถึงบริบทความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างชุมชนและรัฐควบคู่ เพื่อแบ่งช่วงระยะเวลาและขั้นตอนของการเกิดความขัดแย้งภายในชุมชน ให้สามารถวิเคราะห์ไปพร้อม ๆ กับทฤษฎีการสื่อสารว่าชุมชนมีการใช้รูปแบบการสื่อสารวิธีการใดในการสร้างความร่วมมือจนนำไปสู่การคลี่คลายปัญหา

ผลการศึกษาพบว่า สถานการณ์ความขัดแย้งของชุมชนป้อมมหากาฬมี พัฒนาการด้านความขัดแย้งและกระบวนการต่อรองเพื่อสิทธิในที่อยู่อาศัยของชุมชนป้อมมหากาฬ 4 ช่วงเวลาใหญ่ ได้แก่ (1) ระยะเริ่มต้นในการเคลื่อนไหวเรียกร้องสิทธิด้านที่อยู่อาศัย (2) ระยะเผชิญหน้าในปี 2546 (3) ระยะประนีประนอม ช่วงหลังปี 2546 และ (4) ระยะดำเนินงานพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต โดยแต่ละช่วงนั้นมีรูปแบบการจัดการความขัดแย้งที่

แตกต่างกันไปตามบริบททางการเมืองและนโยบายของภาครัฐซึ่งส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารย่อมแตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะในช่วง “ระยะดำเนินงานพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต” ซึ่งเป็นขอบเขตการศึกษา ในปีพ.ศ. 2559 มีการประกาศไล่รื้อพื้นที่เกิดขึ้นอีกระลอก กรุงเทพมหานครได้ให้ข่าวกรณีการให้ชุมชนป้อมมหากาฬ รื้อย้ายออกจากพื้นที่ จึงนำไปสู่การต่อสู้เพื่อปกป้องสิทธิด้านที่อยู่อาศัยขึ้นอีกครั้ง กลายเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญสู่การจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต ครั้งใหม่ที่เป็นแนวทางการจัดการความขัดแย้งเป็นไปในรูปแบบของการประนีประนอม (Compromising) ตามทัศนะของ Kenneth Thomas (1978) ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกของชุมชนต่อสถานการณ์ความขัดแย้งนั้น เป็นการมุ่งเอาชนะในระดับกลาง และแสดงออกถึงความร่วมมือในระดับกลาง มีจุดยืนระหว่างกลางของการเอาใจตนเองและการเอาใจผู้อื่น เป็นวิธีการที่แต่ละฝ่ายต่างยินยอมที่จะเสียบางส่วนที่ตนต้องการเพื่อเป็นการรอมชอมต่อกัน สอดคล้องตาม **แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความขัดแย้ง (Conflict Management)** ที่ว่าด้วย การจัดการความขัดแย้งประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้น ได้แก่ การวิเคราะห์ (Analysis) การเผชิญหน้า (Confrontation) และการแก้ปัญหา (Resolution) ซึ่งกลยุทธ์การจัดการความขัดแย้งแบบใดที่เหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์ กลยุทธ์หรือรูปแบบที่ใช้จัดการความขัดแย้งประกอบด้วน การควบคุม (Dictation) การตัดสิน (Arbitration) การไกล่เกลี่ย (Mediation) และการเจรจาต่อรอง (Negotiation)

สำหรับพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิตชุมชนป้อมมหากาฬ มีความหมายที่แตกต่างออกไปจากพิพิธภัณฑ์โดยทั่วไป เป็นแนวทางการพัฒนาเฉพาะของพื้นที่เพื่อหาทางออกที่เหมาะสม เน้นการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชน (ชาตรี ประกิตนนทการ และคณะ,2549, หน้า15) ที่มีการผสมผสานความเป็นชุมชน ประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมอันเป็นเอกลักษณ์ นำเสนอผ่านพิพิธภัณฑ์แห่งนี้ที่มีบริเวณชุมชนทั้งหมดเป็นพื้นที่จัดแสดง ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวผ่านวิถีชุมชนที่เป็นอยู่ดั้งเดิม โดยมีคนในชุมชนเป็นผู้บอกเรื่องราวจากประสบการณ์ของตนเอง และการดำรงชีวิตของผู้คนในชุมชนเป็นเรื่องราวในพิพิธภัณฑ์แทน โดยพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิตได้เปิดโอกาสให้ผู้ชมแต่ละคนได้พินิจพิจารณาปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีความสำคัญกับตนเองในฐานะส่วนหนึ่งของความขัดแย้ง หรือความทรงจำร่วมกันเกี่ยวกับความขัดแย้งนั้น ที่มีลักษณะในกระบวนการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ความสอดคล้องกับ **แนวคิดพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นและพิพิธภัณฑ์นิเวศ** ซึ่งเน้นความสำคัญที่ไปที่บุคคลหรือชุมชนเป็นหลัก ในกระบวนการดำเนินงานอย่างมีส่วนร่วม โดยเป็นแนวทางที่สอดคล้องกระบวนทัศน์การพัฒนาทางเลือกใหม่ โดยการสื่อสารที่เกิดขึ้นมีผู้ส่งและผู้รับ ที่มีความสัมพันธ์กันทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในกระบวนการทำงานพิพิธภัณฑ์ในทุกขั้นตอน ผลคือความรู้สึกมีส่วนร่วม ความเป็นส่วนหนึ่งกับพิพิธภัณฑ์ มีความผูกพันและรู้สึกว่าเป็นเจ้าของร่วม (จันทร์ธิดา, 2552, น. 33) อันเป็นกรอบการดำเนินงานวิจัยเพื่อการศึกษาและวิเคราะห์ในมิติด้านการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นในชุมชนเพื่อผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งแก้ไขสถานการณ์ไล่รื้อพื้นที่ให้คลี่คลายลง

จากผลการศึกษา **การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อจัดการความขัดแย้งพื้นที่ของชุมชนป้อมมหากาฬ** ในช่วง“ระยะดำเนินงานพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต” พบว่า ในการจัดการความขัดแย้ง ซึ่งชุมชนได้ใช้กระบวนการมีส่วนร่วมเข้ามาจัดการปัญหา โดยสมาชิกสามารถเข้าถึงระบบการสื่อสารในทุกระดับเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วม โดยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนป้อมมหากาฬให้ความสำคัญกับการสนทนาที่มีการโต้ตอบ และเป็นลักษณะการปรึกษาหารือ โดยโอกาสให้สมาชิกในชุมชนเจรจาพูดคุย ซึ่งสามารถแบ่งการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (1)ระดับการวางแผนและตัดสินใจ (2)ระดับการปฏิบัติการ (3)ระดับการประเมินผลงาน ซึ่งในแต่ละระดับนั้นมีรูปแบบและลักษณะการสื่อสารที่ใช้สร้างความร่วมมือในชุมชนเพื่อแก้ไขและคลี่คลายปัญหาความขัดแย้งจากภายนอกซึ่งเกิดขึ้นระหว่างชุมชนและกรุงเทพมหานครแตกต่างกันไปดังต่อไปนี้

1.การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในระดับการตัดสินใจ เกิดขึ้นใน “การประชาคมหมู่บ้าน” เป็นส่วนใหญ่ ที่จัดขึ้นบริเวณลานกว้างกลางชุมชน โดยมีผู้นำชุมชนและสมาชิกในชุมชนเข้าร่วมเพื่อเสนอแนวทางและร่วมกันแสดงความคิดเห็น มีการเปิดโอกาสให้เสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้สามารถร่วมกันการหาแนวทางในการปฏิบัติหรือจัดกิจกรรมภายใต้โครงการพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต เหมาะสมตามจุดประสงค์และสอดคล้องตามความต้องการของสมาชิกในชุมชน โดยการสื่อสารข้างต้นเป็นไปตามกระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนา (Cohen and Uphoff,1980) ที่ต้องเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจภายในชุมชน จึงถือว่าเป็นการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง โดยทุกคนในชุมชนต้องเป็นฝ่ายกำหนดความต้องในการแก้ปัญหาชุมชนด้วยตนเอง

ในการศึกษาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยได้พิจารณาถึง รูปแบบและลักษณะการสื่อสารที่เกิดขึ้นรวมทั้งเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ตาม**แนวคิดการสื่อสารชุมชน** (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543) ที่เสนอคุณลักษณะสำคัญของการสื่อสารชุมชนต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิกิริยาโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลาทั้งในลักษณะที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ซึ่งมีทิศทางการไหลของข้อมูลข่าวสารทั้งจากบนลงล่างและล่างสู่บน รวมทั้งแบบแนวระนาบ ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารของชุมชนป้อมมหากาฬ พบว่า ภายในชุมชนมีการติดต่อสื่อสารรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ที่มีทิศทางการไหลของข้อมูลข่าวสารทั้งในรูปแบบบนลงล่าง (Top-Down) และล่างขึ้นบน (Bottom-Up) ในลักษณะการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และการสื่อสารกลุ่มย่อย (Small Group Communication)ได้แก่ การพูดคุยสนทนา การแจ้งข่าวสารจากผู้นำชุมชน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแสดงความคิดเห็นร่วมกัน และการประชุมปรึกษาหารืออย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการและส่วนเนื้อหาสาร (Message) คือ การเลือกผู้นำในแต่ละโซนและการแบ่งงานในกิจกรรมชุมชนได้แก่ ฝ่ายกองสวน ฝ่ายบริหารจัดการ ฝ่ายวิชาการ และรักษาความปลอดภัย ทั้งนี้สมาชิกสามารถเสนอแนะ แสดงความเห็นถึงความเหมาะสมหรือโต้แย้งได้ ร่วมทั้งการแจ้งข่าวสารให้แก่สมาชิกในคณะทำงานเพื่อกำหนดวางแผนและกำหนดนโยบายต่อไป รวมถึงการลงมติในการตัดสินร่วมกันในเชิงนโยบาย

การสื่อสารในระดับวางแผนและตัดสินใจ ผู้วิจัยพบว่า **สื่อที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมในระดับการวางแผนและตัดสินใจ** ได้แก่ “สื่อบุคคล” ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญที่สุดในสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในระดับการวางแผนและตัดสินใจ กล่าวคือ สื่อบุคคล ในงานวิจัยชิ้นนี้คือ “ผู้นำชุมชน” หรือ นายธวัชชัย วรมหาคุณ โดยบทบาทในการสื่อสารเหมือนสื่อประเภทหนึ่ง (Chanel) ทำหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมาย เช่น เป็นตัวนำเรื่องราวข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ หรือมีหน้าที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2551, หน้า 307-308) และยังได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน จึงได้รับการยอมรับ และได้รับความเคารพนับถือจากสมาชิกในชุมชนทางสังคม ในฐานะเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion leader) เนื่องด้วยเป็นผู้นำที่เข้มแข็งแต่ประนีประนอมในขณะเดียวกัน รวมทั้งมีความสามารถในการสื่อสารกับภายนอกได้เป็นอย่างดี เสียสละทุ่มเทในการทำงานเพื่อชุมชน ได้ทำหน้าที่สำคัญในการดำเนินการประชุม เพื่อถ่ายทอดข้อมูลอย่างเป็นทางการให้แก่สมาชิก และเป็นผู้ทำหน้าที่กำหนดบทบาทของสมาชิกแต่ละคนซึ่งเกณฑ์ในการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบขึ้นตามความชำนาญของแต่ละคน และตามความสมัครใจ สอดคล้องตามคำนิยามของ Mc Quail กล่าวว่า คุณลักษณะสำคัญของการสื่อสารที่จะเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาแนว ต้องขนาดเล็ก (Smallness of skill) สร้างและใช้อยู่ในท้องถิ่นเอง (Locality) ยืดหยุ่นได้ไม่เป็นสถาบัน (Deinstitutionalization) มีการแลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร (Interchange of sensor-receiver roles)

2.การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในระดับการปฏิบัติการ เกิดขึ้นหลังจากการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จึงนำมาสู่ขั้นตอนการมีส่วนร่วมในการการปฏิบัติการ โดยผู้นำชุมชน และสมาชิกในชุมชนต่างให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี เห็นได้ชัดจากการเข้าร่วมประชมคมหมู่บ้าน และการรวมกลุ่มทำกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน เน้นการสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน พร้อมทั้งการเข้ามาสนับสนุนการเคลื่อนไหวเรียกร้องจากเครือข่ายพันมิตร ทั้งเครือข่ายชุมชน กลุ่ม Mahakan MODEL และเปิดพื้นที่ชุมชนเพื่อสื่อกลางแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมด้วย เพื่อนำไปสู่การจัดทำแผนแม่บทในการพัฒนาชุมชนประวัติศาสตร์ป้อมมหากาฬแบบมีส่วนร่วม ที่มีหลายเครือข่ายมาช่วยกันมากมาย และเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของแต่ละภาคี อีกทั้งยังเป็นสื่อกลางในการสื่อสารเรื่องราวที่ชุมชนอยากบอกเล่าให้ภายนอกให้ได้รับรู้ สอดคล้องกับ คำนิยามของ Mc Quail กล่าวว่า คุณลักษณะสำคัญของการสื่อสารที่จะเข้ามามีบทบาทในการพัฒนานั้น มีการแลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร (Interchange of sensor-receiver roles) และเน้นการสื่อสารแนวนอนในทุกระดับของสังคม (Horizontality of communication) และสอดคล้องกับ **หลักการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม** (ปาริชาต สถาปิตานนท์,2549 น.36) เรื่องการปรึกษาหารือ (Dialogue) โดยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการที่ผู้ที่เกี่ยวข้องหันหน้าเข้าหากัน และดำเนินการปรึกษาหารือเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ โดยเน้นการถ่ายทอดข้อมูล มุมมองและข้อเสนอแนะ จากบุคคลหนึ่งที่ได้รับการยอมรับว่ามีสถานภาพที่สูงกว่า หรือมีประสบการณ์ที่สูงกว่าไปยังบุคคลอื่นซึ่งมีสถานภาพที่ต่ำกว่า หรืออ่อนประสบการณ์กว่า และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจลงมือกระทำการต่าง ๆ ร่วมกัน (Collective action)

ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการปฏิบัติตามข้อเสนอแนะ และการส่งเสริมให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน ทำให้สมาชิกในชุมชนป้อมมหากาฬได้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ และสร้างประสบการณใหม่ร่วมกัน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาชุมชนภายใต้ข้อตกลงของทุกฝ่าย

สำหรับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมระดับการปฏิบัติการ ผู้วิจัยได้ได้พิจารณาถึงรูปแบบและลักษณะการสื่อสารที่เกิดขึ้น รวมทั้งเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร พบว่า ภายในชุมชนมีการติดต่อสื่อสารรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ที่มีทิศทางการไหลของข้อมูลข่าวสารทั้งในรูปแบบบนลงล่าง (Top-Down) และแนวระนาบ (horizontal) ทั้งในลักษณะการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และการสื่อสารกลุ่มย่อย (Small Group Communication) ตัวอย่างเช่น การจัดเตรียมกิจกรรม เสวานาเรื่อง “รื้อชุมชนป้อมมหากาฬ คือการทำลายประวัติศาสตร์ กรุงเทพฯ” ที่เป็นการเปิดเวทีแสดงความคิดเห็นที่เป็นการทำงานร่วมกันในหลายฝ่าย โดยในขั้นตอนการจัดเตรียมงานนั้นกลุ่มผู้นำชุมชนได้การแจ้งข้อมูลข่าวสารในการจัดกิจกรรมครั้งใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้น และมีถ่ายทอดข้อมูลแก่สมาชิกในขั้นตอนการดำเนินกิจกรรม

ผู้วิจัยพบว่า **สื่อที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมในระดับการปฏิบัติการ** พบว่า การสื่อสารได้สนับสนุนคนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ คือ สื่อบุคคล ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญที่สุดในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วม รองลงมาคือ สื่อกิจกรรมและสื่อใหม่ตามลำดับ สอดคล้องตามคำนิยามของ Mc Quail กล่าวว่า คุณลักษณะสำคัญของการสื่อสารที่จะเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาต้องขนาดเล็ก อยู่ในท้องถิ่นเอง ยืดหยุ่นและ มีการแลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร กล่าวคือ “สื่อบุคคล” ได้แก่ กลุ่มผู้นำชุมชนประกอบด้วย ประธานชุมชน รองประธานชุมชน แกนนำ ประธานกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์ และคณะทำงาน เป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาชุมชนและเป็นที่น่าเคารพนับถือ สำหรับการสื่อสารของผู้นำชุมชนกับตัวแทนคณะทำงานชุมทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารหลักในการสื่อสารระดับกลุ่ม และทำหน้าที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ ร่วมถึงการสื่อสารกับภายนอกที่เข้ามาดำเนินกิจกรรม ส่วน “สื่อกิจกรรม” ได้แก่ การประชุมเพื่อกำหนดบทบาทหน้าที่การทำงานของตัวแทนในด้านต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้สมาชิกในชุมชนเข้าร่วมกิจกรรม และเป็นพื้นที่ที่สมาชิกสามารถเข้าร่วมกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเอง และ “สื่อใหม่” อย่างโทรศัพท์มือถือ และแอพพลิเคชั่นไลน์ ช่องการสื่อสารเพื่อการพูดคุยระหว่างสมาชิกด้วยกันเองในการเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมและกระจายข้อมูลข่าวสารต่อ

3.การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในระดับประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินกิจกรรมภายใต้โครงการพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต ถือได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญอีกหนึ่งขั้นตอน ในการประเมินผลพบว่า การสื่อสารที่เกิดขึ้นนั้นสามารถเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินงานพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิตสำเร็จตามเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และผลลัพธ์จากการประเมินผลตลอดระยะเวลาดำเนินงานพิพิธภัณฑ์ได้สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมให้แก่สมาชิกในชุมชน ทั้งในประเด็นของการให้ข้อมูลความรู้ของชุมชน การศึกษาถึงลักษณะและบริบทชุมชนในมุมมองใหม่โดยเฉพาะด้านประวัติศาสตร์ และการสร้างความเป็นชุมชนให้เกิดขึ้นไปพร้อมกับการพัฒนาพื้นที่ ก่อให้เกิด

การเปลี่ยนแปลงในเชิงกายภาพของชุมชน และสร้างความพึงพอใจหรือความภาคภูมิใจในชุมชนของตนให้แก่สมาชิกในชุมชนในฐานะ “เจ้าของร่วม”ของชุมชน

สำหรับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในระดับการประเมินผลของชุมชนป้อมมหากาฬนั้น ผู้วิจัยแบ่งตามกิจกรรมของชุมชน ได้แก่ การประชาคมของหมู่บ้าน กิจกรรมภายในชุมชนและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานภายนอก ภายใต้โครงการพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต โดยผู้วิจัยพิจารณาตามประเด็น รูปแบบและลักษณะการสื่อสารที่เกิดขึ้น รวมทั้งเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ตาม**แนวคิดการสื่อสารชุมชน** ที่ว่าลักษณะการสื่อสารแบบสองทางที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิกิริยาโต้ตอบกันอยู่ ซึ่งมีทิศทางการไหลของข้อมูลข่าวสารหลากหลาย พบว่า การสื่อสารของชุมชนป้อมมหากาฬในการจัดกิจกรรมทุกกิจกรรมนั้น มีรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง ที่มีทิศทางการไหลของข้อมูลข่าวสารทั้งในรูปแบบบนลงล่าง และล่างขึ้นบน ในลักษณะการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบปากต่อปาก และการสื่อสารกลุ่มย่อยผ่านการประชาคมชุมชน กล่าวคือ ผู้นำชุมชนทำหน้าที่เป็นผู้ซักถามถึงความพึงพอใจเป็นหลัก ส่วนสมาชิกในชุมชนเป็นฝ่ายตอบคำถามในการประเมินผลและส่วนเนื้อหาสาร ได้แก่ ผลการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในโครงการพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต หรือกิจกรรมที่ชุมชนเป็นผู้กำหนดเอง รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานและร่วมกันการเสนอแนวทางเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อกิจกรรม

ผู้วิจัยพบว่า **สื่อที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมในระดับการประเมินผล** ได้แก่ “สื่อกิจกรรม”หรือ “สื่อเฉพาะกิจ” เป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และเกศกนก ชุ่มแระดิษฐ์,2549,หน้า 16) โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การประชาคมหรือการประชุมร่วมถึงกิจกรรมภายในชุมชนเพื่อคนในชุมชน เป็น การสื่อสารหลักที่ส่งเสริมในการสื่อสารแบบมีส่วนให้เกิดการประเมินผล โดยมีกลุ่มผู้นำชุมชนได้ขอความร่วมมือจากสมาชิกในชุมชน ร่วมกันประเมินผลโครงการความร่วมมือของสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรม และการร่วมแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อชุมชน ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในระดับประเมินผลมากที่สุด นำไปสู่การพัฒนากิจกรรมและแก้ไข ปรับปรุงให้ดีขึ้น สอดคล้องตามทัศนะของปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2546) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกิจกรรมที่ตรงกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชน

กล่าวโดยสรุปจากผลการศึกษาตามกรอบแนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความขัดแย้ง พบว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยที่ส่วนช่วยสร้างการมีส่วนร่วม นำไปสู่กระบวนการจัดการความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในชุมชนป้อมมหากาฬ กล่าวคือ แนวทางการพัฒนาอยู่ในกระบวนทัศน์ใหม่ ที่เน้นการพัฒนาในรูปแบบใหม่โดยดึงเอาเอกลักษณ์ของชุมชนทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม และวิถีชีวิตของชุมชนมาผสานกันเป็นแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เพื่อการเรียกร้องและต่อรอง ในรูปแบบการการประนีประนอม โดนมีการสื่อสารที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของชุมชน ต่อรองการไล่รื้อพื้นที่ และตามกรอบแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการสื่อสารเพื่อชุมชน

พบว่า ในชุมชนป้อมมหากาฬใช้สื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการความขัดแย้งในช่วงระยะเวลาดำเนินพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต แบ่งออกเป็น 3 ระดับได้แก่ (1) ระดับการตัดสินใจและวางแผน (2) ระดับการปฏิบัติการ (3) ระดับการประเมินผล และสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อจัดการความขัดแย้ง ได้แก่ **สื่อบุคคล** ในที่นี่คือ ผู้นำชุมชนและกลุ่มผู้นำ ที่ทำหน้าที่ดำเนินการเป็นหลักทั้งการปิดรับความคิดเห็น แลกเปลี่ยนเรียนรู้และประเมินผลในกระบวนการมีส่วนร่วมทั้ง 3 ระดับ และ **สื่อกิจกรรม** อย่างการประชาคมชุมชนในลักษณะการปรึกษาหารือ เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารภายในชุมชน และสุดท้ายคือ **สื่อใหม่** ทั้งโทรศัพท์มือถือ และแอพพลิเคชั่นไลน์ ช่องการสื่อสารเพื่อการพูดคุยระหว่างสมาชิกด้วยกันเองทำหน้าที่ในการกระจายข่าวสารและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน โดยให้เห็นได้ว่า สื่อทั้ง 3 รูปแบบข้างต้นทำหน้าที่สร้างการมีส่วนร่วมให้แก่สมาชิกในชุมชนร่วมทั้งเครือข่ายภายนอกที่เกี่ยวข้อง โดยมีทั้งหมดมีการทำกิจกรรมร่วมกันทั้งในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการจัดการพื้นที่ ร่วมถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันโดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ และจากการทำกิจกรรมร่วมกันล้วนแต่เป็นหนึ่งการเคลื่อนไหวเพื่อจัดการความขัดแย้ง ระหว่างชุมชนและกรุงเทพมหานครอย่างประนีประนอมเพื่อประโยชน์กับทุกฝ่าย

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการแบบมีส่วนร่วมเพื่อจัดการความขัดแย้ง: กรณีศึกษา พิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิตชุมชนบ้านไม้โบราณ ป้อมมหากาฬ” พบว่า กระบวนการสื่อสารได้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกในชุมชนนำไปสู่การดำเนินงานโครงการพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต และสร้างกระบวนการจัดการปัญหาความขัดแย้งระหว่างชุมชน และกรุงเทพมหานคร ร่วมกันอย่างประนีประนอมได้สำเร็จในเบื้องต้น โดยในระยะดำเนินงานพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง ที่สามารถนำแนวทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการสื่อสารพัฒนาชุมชนอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย หรือนำไปใช้ผลักดันโครงการพัฒนาที่มีมิติของการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ในพื้นที่ให้คงอยู่ร่วมกัน ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่องานวิจัยชิ้นต่อไปในภายภาคหน้าดังต่อไปนี้

1.การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาชุมชนเฉพาะกรณีชุมชนป้อมมหากาฬ ที่ศึกษาเฉพาะประเด็นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อจัดการความขัดแย้งด้านพื้นที่ ดังนั้นควรมีการศึกษาเฉพาะ ในชุมชนที่อยู่เขตพื้นที่อื่นของกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดต่าง ๆ ที่ไม่มีปัจจัยด้านความขัดขัดแย้ง หรือศึกษาชุมชนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อาทิ ด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านอาชีพ เป็นต้น เพื่อได้ข้อค้นพบทางด้านการสื่อสารในประเด็นที่หลากหลาย

2. ควรขยายขอบเขตศึกษาให้ครอบคลุมหลากหลายมิติที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร อย่างรอบด้าน อันได้แก่ มิติด้านการเมือง มิติด้านเศรษฐกิจ มิติทางสังคมรวมถึงเงื่อนไขด้านกฎหมายเพื่อเข้าใจลักษณะถึงเชิง

โครงสร้างทางอำนาจของสังคมที่โยงใยเป็นเครือข่ายและเชื่อมโยงกันอยู่ ซึ่งจะช่วยให้งานวิจัยให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงที่เกี่ยวกับประเด็นทางสังคมหรือชุมชนในช่วงเวลานั้นได้ อันนำไปสู่ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์การสื่อสารเพื่อการพัฒนา

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). สื่อสารชุมชน: การประมวลองค์ความรู้. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2551). การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่อง การสื่อสารชุมชน. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

ชาตรี ประกิตนนทการ และคณะ. (2549) .“โครงการวิจัยเพื่อจัดทำแผนแม่บทเพื่อการอนุรักษ์และพัฒนา ชุมชนบ้านไม้โบราณ ป้อมมหากาฬ”. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธนภน วัฒนกุล. (2549). ชุมชนป้อมมหากาฬ: การศึกษาการเมืองเรื่องพื้นที่และพื้นที่ทางการเมือง. บรรณาธิการโดย พรชัย ตระกูลวรานนท์. กรุงเทพฯ: บริษัท มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด.

ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ. (2546). กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา. กรุงเทพฯ: โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข (สรส).

ปาริชาต สถาปิตานนท์ และคณะ. (2549). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน : จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และ เกศกนก ชุ่มแระดิษฐ์. (2549). การสื่อสารเพื่อการจัดการในชุมชน. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

Cohen & Uphoff. (1980). Effective Behavior in Organizations. New York : Richard D.Irwin Inc.

Michael Herzfeld. (2016). Siege of the spirits: community and polity in Bangkok. Chicaco : University of Chicago Print.

วิทยานิพนธ์

จันทร์ธิดา สังขจันทร์. “การสื่อสารเพื่อการจัดการพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนมอญบ้านม่วง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี.” วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต, ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

ภาวิณี ไชยภาค. “การต่อสู้ของผู้หญิงชุมชนป้อมมหากาฬในการต่อต้านการไล่รื้อ.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาสตรีศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.

ภูริทัต ไชยเศรษฐ์. “ชุมชนป้อมมหากาฬ: การสร้างและต่อรองความหมาย ในพื้นที่ทางสังคม.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาพัฒนาชุมชน คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.