

รายงานสืบเนื่อง

การประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอผลงาน

นักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 2 ปี 2565



กลุ่มที่ 1 : key Opinion Leader (KOL) and People's Engagement

วันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2565

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์

คำนำ

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

คณะกรรมการจัดประชุมวิชาการนำเสนอผลงานระดับบัณฑิตศึกษา

1. ผู้อำนวยการโครงการบัณฑิตศึกษา	ประธาน
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริมิตร ประพันธ์ธัญกิจ	คณะกรรมการ
3. รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์	คณะกรรมการ
4. รองศาสตราจารย์ณัฏฐมล ปิ่นโต	คณะกรรมการ
5. รองศาสตราจารย์สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล	คณะกรรมการ
6. รองศาสตราจารย์จักรวาล นิลธำรงค์	คณะกรรมการ
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ฉันทวิเศษลักษณ์	คณะกรรมการ
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร ทองพุ่มพุกษา	คณะกรรมการ
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วารี ฉัตรอุดมผล	คณะกรรมการ
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญรินทร์ อมรอิสริยาชัย	คณะกรรมการ
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กานตชาติ เรืองรัตนอัมพร	คณะกรรมการ
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรุพงศ์ รักษาสัตย์	คณะกรรมการ
13. อาจารย์ ดร.เอกพล เขียวถาวร	คณะกรรมการ
14. อาจารย์ ดร.มนต์ศักดิ์ ชัยวีระเดช	คณะกรรมการ
15. อาจารย์ ดร.คันธีรา ฉายาวงศ์	คณะกรรมการ
16. อาจารย์ ดร.บัณฑิต พานแก้ว	คณะกรรมการ
17. อาจารย์ถมทอง ทองนอก	คณะกรรมการ
18. อาจารย์กมลมาศ ชาญวิเศษ	คณะกรรมการ
19. นางปิยาพัชร คนชม	คณะกรรมการ
20. นางสาวกนกสร จินดา	คณะกรรมการ
21. นายนันทวุฒิ ดีประเสริฐ	คณะกรรมการ
22. นางสาวศิริลักษณ์ ศรีศิริกุล	คณะกรรมการ

23. นางสาวชลาลัย พงษ์ศิริ

คณะกรรมการและเลขานุการ

24. นางสาวพนัญย์ ชิมสุวรรณ

คณะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

คณะกรรมการมีหน้าที่ พิจารณาตรวจสอบคุณภาพบทความวิทยานิพนธ์ของนักศึกษา กำหนดแผนและรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในการจัดประชุมวิชาการและงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสำหรับการจัดประชุมให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

สารบัญ

กลุ่มที่ 1: Key Opinion Leader(KOL) and People's Engagement	หน้า
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายด้าน ESG กับความผูกพันต่อธนาคารกรุงไทย ของลูกค้าบุคคล	
ประวิณ แจ่มรัมย์ และ โมไนยพล รณเวช	1-12
การเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนจีนบ้านซากแก้ว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
ธนภัทร์ ชันธหัตถ์ และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ	13-28
การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของศาลเจ้าพ่อสำเร็จ จ.สมุทรสาคร	
นภาพร ตั้งนาวาดี และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ	29-39
ความพึงพอใจในการสื่อสารกับความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงานองค์กรข้ามชาติ : ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด	
พิรสิฐ พันละเกตุ และ โมไนยพล รณเวช	40-51
การรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นกับความพึงพอใจในงานของพนักงาน บริษัทตัวแทนโฆษณาสัญชาติญี่ปุ่น	
วรรณมน กระเนย์ และ โมไนยพล รณเวช	52-67
การเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กร และทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการควมรวมกิจการ กรณีศึกษา บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	
ชนิกา สองชัย และ กัลยกร วรกุลลัญญานีย์	68-80
กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านครอบครัว กรณีศึกษา เพจเฟซบุ๊ก Little Monster	
กฤษณัฐ อ่วมจันทร์ และ แอนนา จุมพลเสถียร	81-96
การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการรีวิวด้านอาหารของอินฟลูเอนเซอร์ บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคโควิด 19	
ทิมภักกานต์ อิงครัตพันธุ์ และ วิไลวรรณ จงวิไลเกษม	97-107
ภาพลักษณ์เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)	
วารุณี นันทะพันธ์ และ แอนนา จุมพลเสถียร	108-119
การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีการสื่อสารผ่าน Virtual Influencer บนแพลตฟอร์ม Instagram	
สิทธิพงศ์ สุขเจริญ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช	120-136

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายด้าน ESG กับความผูกพันต่อธนาคารกรุงไทยของลูกค้าบุคคล Information Exposure on ESG Policy and Engagement of Retail Customers toward Krungthai Bank

ประวิณ แจ่มรัมย์กาล¹ และโมนไยพล รณเวช²

Prawin Jangrusamekarn³ and Monaiphol Ronavej⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย ESG และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายด้าน ESG กับความผูกพันต่อธนาคารกรุงไทยของลูกค้าบุคคล โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากลูกค้าบุคคลที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยกด Like Facebook “Krungthai Care” ของธนาคารกรุงไทย จำนวน 300 คน ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายด้าน ESG ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ลูกค้าบุคคลที่มีภูมิลำเนา อายุ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายด้าน ESG แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายด้าน ESG มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อธนาคารกรุงไทยของลูกค้าบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : การจัดการการสื่อสาร , การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า , ความผูกพันต่อแบรนด์, นโยบายด้าน ESG , ธนาคารกรุงไทย

ABSTRACT

The objectives of the research are to study the difference between the demographic profile of retail customers and their information exposure on ESG policy and to study the relationship between their information exposure on ESG policy and their engagement toward Krungthai Bank. This is a survey research, with data collected from 300 retail customers aged 20 years and above who have pressed Like Facebook “Krungthai Care” of Krungthai Bank. The finding reveals that those of different sex show no significant difference in their information exposure on ESG policy, while those with different domicile, age, and personal monthly income will have a significant difference in their information exposure on

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

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

ESG, and their information exposure on ESG policy has a significantly positive relationship with their engagement toward Krungthai Bank.

Keywords: communication management, customer relations management, Brand engagement, ESG policy, Krungthai Bank

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบัน “แนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน” (Environmental, Social, Governance: ESG) กำลังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางทั้งจากบริษัทจดทะเบียนและนักลงทุนทั่วโลก จะเห็นได้ว่า ผู้จัดการกองทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักลงทุนสถาบัน และนักลงทุนต่างประเทศ ต่างให้ความสำคัญกับการลงทุนในบริษัทที่มีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงความยั่งยืนทั้งของกิจการและสังคมโดยรวมมากขึ้น เพราะทุก ๆ การตัดสินใจสะท้อนให้เห็นถึง ทัศนคติของผู้ลงทุนที่ต้องการลงทุนอย่างมีความรับผิดชอบ และแสวงหาผลตอบแทนที่ไม่ใช่อยู่ในรูปของผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังคำนึงถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลของกิจการด้วย สำหรับประเทศไทยการลงทุนแบบยั่งยืนกำลังได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักในตลาดทุนมากขึ้นเรื่อย ๆ บริษัทจดทะเบียนชั้นนำหลายรายมีการนำข้อมูลทางด้าน ESG มาเปิดเผยต่อผู้ถือหุ้น นักลงทุน และสาธารณชนให้ทราบถึงการดำเนินงานของกิจการในรูปแบบของการจัดทำรายงานความยั่งยืน (Sustainability reporting) ควบคู่ไปกับการรายงานข้อมูลทางการเงิน นอกจากนี้ ยังมีบริษัทหลักทรัพย์จัดการการลงทุนหลายแห่ง ที่มีการออกกองทุนรวมที่มีนโยบายลงทุนในกลุ่มหุ้นที่ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนมากขึ้น ในส่วนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเอง ก็ได้สนับสนุนการจัดทำรายชื่อยั่งยืน (Thailand Sustainability Investment: THSI) เพื่อให้เป็นทางเลือกสำหรับนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในหุ้นกลุ่มนี้ รวมไปถึงจัดทำดัชนี SETTHSI ทั้งนี้ รายงานความยั่งยืน จะเปรียบเสมือนคัมภีร์เล่มสำคัญที่สะท้อนภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจของกิจการในระยะยาว เพราะหากบริษัทไหนมีความโดดเด่นในด้าน ESG นั้นย่อมนัยความว่า บริษัทนั้น ๆ มีกลยุทธ์ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ และกระบวนการบริหารจัดการความเสี่ยงที่ได้มาตรฐานทั้งในเชิงคุณภาพ (คำนึงถึงมิติทางด้าน ESG) และเชิงปริมาณ (ผลประกอบการเติบโตอย่างยั่งยืน) อย่างแท้จริง สำหรับการวัดผลทางด้าน ESG นั้น องค์กรต้องพิจารณาเลือกตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ และมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของตน

ทั้งนี้ธนาคารแห่งประเทศไทย สมาคมธนาคารไทยและธนาคารพาณิชย์สมาชิกรวม 15 แห่ง ได้ร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือกำหนดแนวทางการดำเนินกิจการธนาคารอย่างยั่งยืนในด้านการให้สินเชื่ออย่างรับผิดชอบ (Sustainable Banking Guidelines – Responsible Lending) ทำให้ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจของธนาคารไม่เพียงแต่มุ่งแสวงหาผลกำไรแต่ต้องมีการดำเนินธุรกิจ โดยการพัฒนาองค์กรให้มุ่งเน้นนโยบาย ESG เป็นสิ่งสำคัญที่ให้องค์กรดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน (Sustainability)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในธุรกิจผู้ให้บริการทางการเงิน ในฐานะธนาคารพาณิชย์ของรัฐ ที่มีสาขาให้บริการ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ รวม 1,029 สาขา จึงให้ความสำคัญกับนโยบาย ESG เป็นอย่างมากและ มีการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชน

ตั้งแต่ระดับรากหญ้า ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายหลักขององค์กร รวมไปถึงการรับรองมาตรฐาน และรางวัลต่างๆ ที่ได้รับมาโดยใช้เกณฑ์การวัดดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์(Dow Jones)

ธนาคารกรุงไทย มุ่งพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรธุรกิจ สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ ให้เติบโตไปพร้อมกันอย่างยั่งยืน โดยใช้นโยบาย ESG ที่แบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้

1. สิ่งแวดล้อม (Environment) ธนาคารมีการประเมินผลกระทบทางธุรกิจทั้งที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงินกรณีเกิดภัยพิบัติที่ส่งผลให้ธนาคารไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ตามปกติ และธนาคารได้กำหนดนโยบายการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Management Policy) โดยได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการธนาคาร และมีการทบทวนเป็นประจำทุกปี รวมถึงได้จัดทำแผนรองรับการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (Business Continuity Plan : BCP) เพื่อให้มั่นใจว่าธนาคารพร้อมรับมือกับเหตุการณ์ภัยพิบัติต่าง ๆ และสามารถดำเนินธุรกิจได้ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ ธนาคารมีการติดตามข่าวสารเหตุการณ์ภัยพิบัติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ธนาคารสามารถรับมือจัดการภาวะวิกฤติได้อย่างทันท่วงที

2. สังคม (Social) สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีคุณธรรมและจริยธรรมในการทำงานรวมถึงธนาคารให้ความสำคัญกับการเพิ่มความมุ่งมั่นของพนักงานในการให้บริการอย่างเป็นธรรม ตามหลักเกณฑ์ Market Conduct โดยเฉพาะการกำชับพนักงานสาขาทั่วประเทศให้อธิบายข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องกับลูกค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจ ที่สำคัญต้องไม่มีการบังคับขาย ซึ่งธนาคารเชื่อว่าการมุ่งสู่มาตรฐานองค์กรคุณธรรมต้นแบบจะช่วยสร้างความไว้วางใจของสาธารณชน (Public Trust) และสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนอย่างแท้จริง

3. ธรรมาภิบาล (Governance) ธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสสุจริตและเป็นธรรม ตามแนวทางของการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้เป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพ มีความเป็นเลิศในการดำเนินธุรกิจ บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่ออย่างมีจรรยาบรรณคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม สร้างความเชื่อมั่นและประโยชน์แก่ผู้ถือหุ้น เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน และครอบคลุม

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะศึกษา การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายด้าน ESG กับความผูกพันต่อธนาคารกรุงไทยของลูกค้าบุคคล โดยผลวิจัยที่ได้รับจากการศึกษาจะสามารถนำมาปรับใช้พัฒนาหรือเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ศึกษาในด้านการวางแผนสื่อสารกับลูกค้าบุคคลเพื่อเกิดความผูกพันต่อองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายด้าน ESGของลูกค้าบุคคล
2. เพื่อศึกษาความผูกพันต่อธนาคารกรุงไทยของลูกค้าบุคคล
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย ESG ของลูกค้าบุคคล

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายด้าน ESG กับความผูกพันต่อธนาคารกรุงไทยของลูกค้าบุคคล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย ESG แตกต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายด้าน ESG มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อธนาคารกรุงไทยของลูกค้าบุคคล

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบันในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้นจำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไปนอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ, 2541, หน้า 15-17)

1) เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่าง ๆ ของ บุคคล สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของ

บุคคลคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาด รอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นวิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3) การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกันในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดง หรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรม 14 กลุ่มেলাให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดใน กระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4) สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลาเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร

5) ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิตทั้งนี้ (Childs, n.d. อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541, น.7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อ ทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมืองและด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิด และการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัย ของประชากรด้านอื่น ๆ ได้

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)

สภาพร สิงหะ (2556) กล่าวว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร วัตถุประสงค์และความต้องการ ในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการ บริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ซึ่งจะทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัยหรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละ บุคคลมีวัตถุประสงค์และความต้องการ หรือแรงจูงใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลโดยสื่อบุคคล หมายถึง ผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างกัน ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประโยชน์โดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Communication Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มจะมีความสนใจนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจโดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่มีเป้าหมายหลักที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มและมีเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายนั้น แต่อย่างไรก็ตาม บุคคลจะเลือก รับรู้เพียงส่วนที่ตนคิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น จะไม่ได้รับหรือจดจำทุกๆ ข่าวสารที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด ดังนั้น ข่าวสารที่เหมาะสมหรือมีความน่าสนใจตามความคิดหรือทัศนคติของผู้รับสารจึงจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จ

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

Patterson et al. (2006) ที่กล่าวถึง องค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้ามาประยุกต์กับแนวคิดการสร้าง ความผูกพันต่อองค์กรของ Hollebeek (2010) ซึ่งอธิบายว่า แนวคิดความผูกพันของลูกค้าอยู่บนพื้นฐานหลักของความคิด (cognitive) อารมณ์ (affective) และพฤติกรรมของลูกค้า (conative) และผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบสำคัญของความผูกพันของลูกค้าว่าประกอบด้วย 3 ส่วนหลักดังนี้

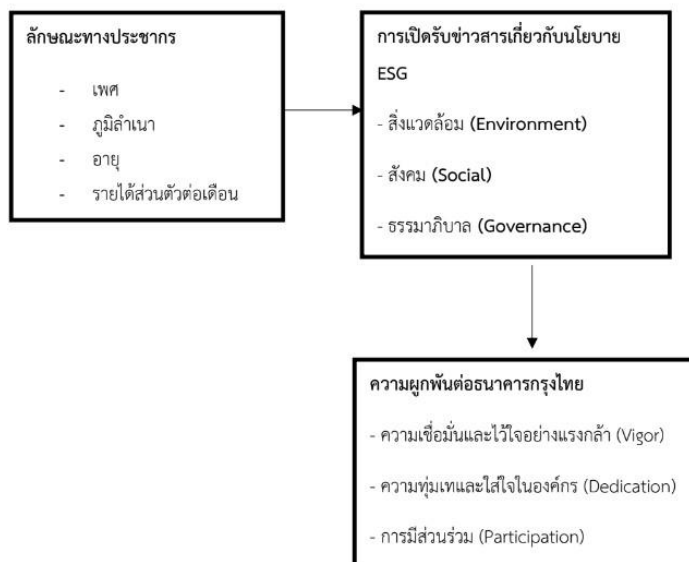
1. ด้านความรู้ความคิด (cognitive) ได้แก่ ความเชื่อมั่นและไว้อย่างแรงกล้า (vigor) มีความกระตือรือร้น และคิดจดจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kahn, 1990) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
2. ด้านความรู้สึก (affective) ได้แก่ ความทุ่มเทและใส่ใจ (dedication) มีความรู้สึกตื่นตัว และรู้สึกสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างมาก (Armstrong, 2010)
3. ด้านพฤติกรรม (conative) ได้แก่ การมีส่วนร่วม (participation) มีความกระตือรือร้นและแสดงการกระทำอย่างตั้งใจและเต็มใจ (Vivek, 2009)

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)

Kakabadse et al. (2005) อ้างถึงใน Adam Smith ผู้เขียนหนังสือเรื่อง “The Wealth of Nations” ขึ้นในปี ค.ศ. 1776 โดย Adam Smith เสนอมุมมองเชิงลึกจะมองว่าควรรับผิดชอบต่อ เศรษฐกิจด้านเดียวก็เพียงพอแล้ว และต่อมาแนวคิดนี้กลายเป็นต้นแบบของลัทธิทุนนิยมซึ่ง Friedman (1962) ให้ความหมายของในมุมมองเชิงลึกว่า CSR คือความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจของ องค์กรเพื่อเพิ่มประโยชน์หรือรายได้ให้ผู้ถือหุ้นทำให้องค์กรยังลงทุนลงแรงในการดำเนินกิจกรรมการ กุศลจนลืมนึกไปว่านั่นคือค่าใช้จ่าย คือ ต้นทุนขององค์กรซึ่งทำให้ความสามารถในการทำกำไรลดลง มุมมองเชิงกว้างสะท้อนให้เห็นมิติของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่หลากหลายมากขึ้น

เริ่มจาก Carroll (1979) นำเสนอแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านสังคม Hemphill (2004) ยังให้คำนิยาม หมายถึง การที่องค์กรเป็นพลเมืองดีของสังคม (Corporate Citizenship) แม้กระทั่งในปัจจุบันงาน วิชาการต่างๆ นำเสนอความสมดุลสามด้าน ประกอบด้วย กำไร/เศรษฐกิจ (Profit/Economic) โลก/ สิ่งแวดล้อม (Planet/Ecology) และคน/จริยธรรม (People/Ethics) (Figar & Figar, 2011) เพื่อสร้างความยั่งยืนก็มาจากพื้นฐานแนวคิดการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมในมุมมองกว้าง ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการยอมรับว่าสามารถแสดง

ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้หลายมิติ 12 มิติงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ CSR มีเป็นจำนวนมากแต่ยังไม่มีการกำหนดชื่อและคำนิยามของ CSR ที่ชัดเจนในระดับสากล (Kakabadse & Rozuel, 2005) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงได้กรอบแนวคิดของการวิจัยดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) ประชากร คือ ประชากรเป้าหมายในวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้านุคคลที่กด Like Facebook Krungthai Care ของธนาคารกรุงไทย โดยมีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

ขนาดตัวอย่าง 300 คน วิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตามภูมิลำเนาด้วยสัดส่วนที่เท่ากันเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และมีการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการหาค่า Cronbach's Alpha ผลการทดสอบ พบว่า แบบสอบถามตอนความผูกพันต่อธนาคารกรุงไทย ได้ค่า Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.7

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วย ตนเอง โดยทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ Facebook Krungthai Care ทั้งนี้ได้เก็บข้อมูลในวันที่ 20 พ.ค.-10 มิ.ย. 2565 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในการนำเสนอข้อมูลลักษณะทางประชากรการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายด้าน ESG ระดับความผูกพันของลูกค้า รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent Samples t – Test, Oneway ANOVA และ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายด้าน ESG

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายด้าน ESG ในระดับปานกลาง (3.26) เมื่อพิจารณาตามแนวทาง ESG แต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายด้าน ESG ในด้านสังคม ในระดับมาก (3.41) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายด้าน ESG ในด้านสิ่งแวดล้อม ในระดับปานกลาง (3.18) และเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายด้าน ESG ในด้านธรรมาภิบาลในระดับปานกลาง (3.15) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายด้าน ESG ในด้านสังคม สูงที่สุด โดยลูกค้ายุคคนส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง และ ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ซึ่งทั้ง 2 โครงการนี้เป็นโครงการที่อิงมาจากโครงการของรัฐบาล ที่ทางรัฐบาลมีการประชาสัมพันธ์ และ ข่าวสารยังมีประโยชน์ต่อลูกค้ายุคคนเอง ตรงกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) ที่กล่าวว่า บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียง บางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่ล้นหลามผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่างๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร

ความผูกพันต่อธนาคารกรุงไทย

กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อธนาคารกรุงไทยในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อธนาคารกรุงไทยมากที่สุดในด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจอย่างแรงกล้า (Vigor) (3.82) ด้านความทุ่มเทและใส่ใจในองค์กร (Dedication) (3.73) ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) (3.43) ตามลำดับ

จากผลการศึกษาความผูกพันต่อธนาคารกรุงไทยของลูกค้ายุคคน พบว่า ความผูกพันด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจอย่างแรงกล้า (Vigor) สูงที่สุด โดยลูกค้ายุคคนให้ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าในด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทยสามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตได้ ซึ่งทำให้เห็นว่าธนาคารกรุงไทยมีการออกผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายุคคนนั้นนำไปใช้ได้และเกิดประโยชน์สูงสุดตามความต้องการของลูกค้ายุคคน จึงทำให้ลูกค้ายุคคนมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจอย่างแรงกล้าต่อตราสินค้าตรงกับที่ Gallup Press (2006) ได้กล่าวถึง ความผูกพันต่อตราสินค้าว่า ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ คือการที่ถูกลูกค้ายุคคนเกิดความผูกพันทางด้านเหตุผลและระดับผูกพันทางด้านอารมณ์ พัฒนามาจากความ รักดีเชิงเหตุผล ระดับความผูกพันของลูกค้ายุคคนมีการพัฒนาไปตามลำดับขั้น คือการมีความรักในตราสินค้า รู้สึกเป็นเจ้าของ มีแนวโน้มที่จะใช้ตลอดไป และหา ลูกค้าเพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ โดยทำให้ลูกค้ายุคคนมีส่วนร่วม ในการกำหนดสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการหลงใหลในสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่งความผูกพันต่อตราสินค้าด้านอารมณ์นี้ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ระดับแรกคือความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence) ลูกค้ายุคคนเกิดความมั่นใจที่จะใช้ตราสินค้านั้นๆ ระดับสองคือความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Integrity) ลูกค้ายุคคนเกิดความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือไม่ว่าอย่างไรตราสินค้านี้พร้อมจะรับผิดชอบและแก้ไขในกรณีที่เกิดปัญหาต่างๆ ระดับที่สามได้แก่ความภูมิใจในตราสินค้า (Pride) ลูกค้ายุคคนมีความรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้าบริการ หรืออะไรที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้ และระดับสูงสุด คือ ความหลงใหลใน

ตราสินค้า (Passion) ลูกค้านี้เกิดความเชื่อว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จนเอาตัวเองผูกติดกับตราสินค้านั้น เมื่อลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้านี้ผลทำให้สามารถเพิ่มยอดขายทางธุรกิจ

การทดสอบสมมติฐาน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายด้าน ESG ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อธนาคารกรุงไทยของลูกค้าบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายด้าน ESG ในภาพรวมมาก จะมีความผูกพันต่อธนาคารกรุงไทยในภาพรวมมาก และผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายด้าน ESG ในภาพรมน้อย จะมีความผูกพันต่อธนาคารกรุงไทยในภาพรมน้อย

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายด้าน ESG แต่ละด้านกับความผูกพันต่อธนาคารกรุงไทยของลูกค้าบุคคล พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายด้าน ESG ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับความผูกพันด้านความเชื่อมั่นและไว้อย่างแรงกล้า (Vigor) สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านธรรมาภิบาล (Governance) และด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ตามลำดับ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายด้าน ESG ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับความผูกพันด้านความทุ่มเทและใส่ใจในองค์กร (Dedication) สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านธรรมาภิบาล (Governance) และด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ตามลำดับ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายด้าน ESG ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับความผูกพันด้านการมีส่วนร่วม (Participation) สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) และด้านธรรมาภิบาล (Governance) ตามลำดับ

ลูกค้าบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย ESG ไม่แตกต่างกัน เพราะการเปิดรับสื่อนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการ แรงจูงใจ และวัตถุประสงค์ของตัวลูกค้าบุคคลและการนำสารที่ได้มาจากข่าวสารมาใช้ประโยชน์ก็จะแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับ สถาพร สิงหะ (2556) กล่าวว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร วัตถุประสงค์และความต้องการ ในการเปิดรับสารที่ต่างกัน ดังนั้นเมื่อเพศชายและหญิงมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย ESG ไม่แตกต่างกัน ทำให้ธนาคารกรุงไทยสามารถทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้สื่อหรือข้อความเดียวกันได้

เมื่อพิจารณาทางด้านภูมิลำเนา พบว่า ลูกค้าบุคคลที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย ESG แตกต่างกัน โดยมีกรุงลูกค้าบุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพและปริมณฑลเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย ESG มากกว่า ลูกค้าบุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด เป็นเพราะ การเข้าถึงสื่อของลูกค้าบุคคลในกรุงเทพและปริมณฑลเป็นเรื่องง่ายกว่าลูกค้าบุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด

ส่วนด้านอายุ พบว่า ลูกค้าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย ESG แตกต่างกัน โดยลูกค้าบุคคลที่มีอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี 50-59 ปีจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย ESG มากกว่าลูกค้าบุคคลที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับ สุภาพงษ์ ระรวยทรง (2552) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้สึก และทัศนคติเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศ การศึกษามีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญกับการเปิดรับข่าวต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์ และวิทยุ

ซึ่งอาชีพไม่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญการเปิดรับข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชน (การศึกษาพฤติกรรมเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร)

ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า ลูกค้ายุคคนที่มียาได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย ESG แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2541, น. 112) ที่สรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป โดยเพศชายเป็นเพศที่มีความต้องการแสวงหาข่าวสารมากกว่าเพศหญิงจึงมีจำนวนในการเปิดรับชมข่าวสารมากกว่า นอกจากนี้อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยังเป็นปัจจัยสำคัญเนื่องจากอายุ และการศึกษาสูงสุดทำให้ วิถีชีวิต ประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต ทัศนคติ และค่านิยม ของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ดังนั้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเล่าข่าว ของบุคคลแต่ละบุคคลด้วย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายด้าน ESG ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อธนาคารกรุงไทยของลูกค้าบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายด้าน ESG ในภาพรวมมาก จะมีความผูกพันต่อธนาคารกรุงไทยในภาพรวมมาก และผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายด้าน ESG ในภาพรวมน้อย จะมีความผูกพันต่อธนาคารกรุงไทยในภาพรวมน้อย

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายด้าน ESG แต่ละด้านกับความผูกพันต่อธนาคารกรุงไทยของลูกค้าบุคคล พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายด้าน ESG ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับความผูกพันด้านความเชื่อมั่นและไว้อย่างแรงกล้า (Vigor) สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านธรรมาภิบาล (Governance) และด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ตามลำดับ สอดคล้องกับ Patterson et al. (2006) ที่กล่าวถึง องค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้ามาประยุกต์กับแนวคิดการสร้าง ความผูกพันต่อองค์กรของ Hollebeek (2010) ซึ่งอธิบายว่า แนวคิดความผูกพันของลูกค้าอยู่บนพื้นฐานหลักของความคิด (cognitive) อารมณ์ (affective) และพฤติกรรมของลูกค้า (conative) และผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบสำคัญของความผูกพันของลูกค้าว่าประกอบด้วย 3 ส่วนหลักดังนี้

1. ด้านความรู้ความคิด (cognitive) ได้แก่ ความเชื่อมั่นและไว้อย่างแรงกล้า (vigor) มีความกระฉับกระเฉง และคิดจดจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kahn, 1990) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
2. ด้านความรู้สึก (affective) ได้แก่ ความทุ่มเทและใส่ใจ (dedication) มีความรู้สึกตื่นเต้นและรู้สึกสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างมาก (Armstrong, 2010)
3. ด้านพฤติกรรม (conative) ได้แก่ การมีส่วนร่วม (participation) มีความกระตือรือร้น และแสดงการกระทำอย่างตั้งใจและเต็มใจ (Vivek, 2009)

ข้อเสนอแนะ

1. ลูกค้าบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายด้าน ESG ในด้านสังคม โดยมี กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาลสูงสุด ธนาคารกรุงไทยจะทำกิจกรรมอย่างไรก็ตามควรอิงจากโครงการของรัฐ
2. ในด้านความผูกพัน ส่วนที่น้อยที่สุด คือ กิจกรรมการทำบุญ ธนาคารกรุงไทยควรมีการประชาสัมพันธ์ในด้านกิจกรรมการทำบุญมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าบุคคลได้เข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการนั้น

3. ธนาคารกรุงไทยสามารถทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาข่าวเดียวกันโดยไม่จำเป็นต้องแยกเพศชายเพศหญิง
4. ธนาคารกรุงไทยควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าบุคคลที่มีภูมิลำเนาที่อยู่ต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น
5. ธนาคารกรุงไทยควรให้ข่าวสารสำหรับลูกค้าบุคคลที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มมากขึ้น
6. ถ้าธนาคารกรุงไทยอยากให้ลูกค้าบุคคลมีความผูกพันในด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจอย่างแรงกล้าเพิ่มมากขึ้นก็ควรให้ข่าวสารด้านสังคมเพิ่มขึ้น
7. ถ้าธนาคารกรุงไทยอยากให้ลูกค้าบุคคลมีความผูกพันในด้านความทุ่มเทและใส่ใจในองค์กรเพิ่มมากขึ้นก็ควรให้ข่าวสารด้านสังคมเพิ่มขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิตติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่2)*. ภาพพิมพ์.
- สถาพร สิงหะ. (2556). *สื่อใหม่*. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาพงษ์ ระรวยทรง. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความรู้ทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาต่างประเทศ

- Armstrong, M. (2010). *Armstrong's handbook of reward management practice: Improving performance through reward (3rd ed.)*. Kogan.
- Carroll, A. B. (1979). *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- Figar, Nadica & Vladimir Figar. (2011). "Corporate Social Responsibility in the Context of The Stakeholder Theory." *Economic and Organization* 8, 1: 1-13
- Friedman, Milton. 1962. *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hotz, V. J., and J.K. Scholz. 2003. The Earned Income Tax Credit. In *Means-Tested Transfer Programs in the United States*, edited by R. Moffitt. Chicago and Cambridge: The University of Chicago Press and NBER
- Press, Gallop. 2006. *ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อตราสินค้ากับ ยอดขายปลีก และความผูกพันของพนักงานกับยอดขายปลีก*.

- Hemphill, T. A. (2004). Corporate citizenship: the case for a new corporate governance model. *Business and Society Review*, 109(3), 339-361.
- Hollebeek, L. D. (2010). Consumer engagement across differentially service-oriented wine outlets: Moving beyond consumer involvement to predict loyalty. Paper presented at the 5th International Academy of Wine Business Research Conference (pp. 350-5357). New Zealand.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *The Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Kakabadse, N.K., Rozuel, C., & Lee-Davies, L. (2005). Corporate social responsibility and stakeholder approach: a conceptual review. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 1(4), 277-302.
- Patterson, P, Ting, Y, & Ruyter, K. (2006). Understanding Customer engagement in Services. Paper read at ANZMAC 2006: Advancing Theory, Maintaining Relevance, at Brisbane QLD, diakses Mei 2018.
- Vivek, S. D. (2009). A scale of consumer engagement (Doctoral dissertation). Department of Management/ Marketing, University of Alabama.

**การเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนจีนบ้านชากแง้ว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

**Media Exposure, Perception, and Traveling Behavior Thai Tourist
In Ban Chaj Ngaew Community**

ธนภัทร์ ชันธหัตถ์¹ และประไพพิศ มุทิตาเจริญ²

Tanapat Khunthahut³ and Prapaipit Muthitacharoen⁴

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนจีนบ้านชากแง้วของนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เก็บข้อมูลในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยหรือได้เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านชากแง้ว ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านชากแง้วมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านชากแง้วในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.516$) 2) การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านชากแง้วในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านชากแง้วอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.450$) และ 3) การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านชากแง้วในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.401$)

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ชุมชนจีนบ้านชากแง้ว

ABSTRACT

This research article to study media exposure, image perception, and traveling behavior in Ban Chak Ngaew community of Thai tourists. This research is survey research collecting data among 300 Thai tourists aged 18 years and over who have been or have traveled to Ban Chak Ngaew community, Huai Yai Subdistrict, Bang Lamung District, Chonburi Province. The results showed that 1) media exposure on Ban Chak Ngaew community tourism was significantly positively correlated with overall image perception of Ban Chak Ngaew

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

⁴ Associate, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

community tourism ($r = 0.516$) 2. The overall perception of the image of Ban Chak Ngaew community tourism was significantly positively correlated with the frequency of visiting Ban Chak Ngaew community ($r = 0.450$) and 3. The overall perception of tourism in Ban Chak Ngaew community was significantly positively correlated with the trend of tourism behavior of Thai tourists ($r = 0.401$).

Keywords: Media Exposure, Perception, Traveling Behavior, Ban Chak Ngaew

ที่มาและความสำคัญ

ชุมชนจีนบ้านชากแง้ว ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เป็นชุมชนหนึ่งในเมืองพัทยาซึ่งมีความเก่าแก่โบราณอายุนับ 100 ปี ชาวบ้านในชุมชนมีวิถีการใช้ชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ แบบไทยจีนผสมผสาน สถาปัตยกรรมในชุมชนยังคงมีรูปแบบดั้งเดิมโดยมีการอนุรักษ์ให้คงอยู่ในสภาพดี ปัจจุบันในชุมชนมีการจัดตลาดทุกเย็นวันเสาร์ โดยภายในตลาดอบอวลด้วยบรรยากาศจีนโบราณแบบดั้งเดิม อาทิ ที่อยู่อาศัย ศาลเจ้า ประเพณี วิถีการใช้ชีวิต อาหารและสินค้าแบบดั้งเดิมของท้องถิ่น จึงทำให้ตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้วเป็นสถานที่ท่องเที่ยวท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดอาชีพและสร้างรายได้ของชาวบ้านในชุมชนด้วย ดังนั้น ถ้านักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและประทับใจต่อชุมชน ก็จะมีโอกาสสูงที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวในชุมชนซ้ำ (Buasri & Sirigutta, 2015) ซึ่งจะเป็นผลดีต่อชุมชนทำให้ชุมชนสามารถพัฒนาอาชีพสร้างรายได้ได้อย่างยั่งยืน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำนั้น ถือว่าเป็นการแสดงออกถึงความภักดีของนักท่องเที่ยว (Loureiro & Gonzalez, 2008) โดยการจัดเป็นตลาดจีนโบราณในรูปแบบถนนคนเดินภายใต้แนวคิด Pattaya Old Town Walking Street นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่ได้รับการพัฒนาจากสิ่งต่าง ๆ ในบริบทของชุมชนที่มีจุดเด่นในการนำเสนอที่เรียกว่า ทุนวัฒนธรรม (คัชพล จันเพชร และพิทักษ์ศิริวงศ์, 2558) เพื่อสนับสนุนส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและได้รู้จักชุมชนจีนบ้านชากแง้วมากขึ้น (ขวลีย์ ณ ถลาง, ผกามาศ ชัยรัตน์ และเกริกกิต ชัยรัตน์, 2563) การจะทำให้สถานที่ท่องเที่ยวกลายเป็นสถานที่ที่น่าสนใจนั้น ต้องมีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวอยู่เสมอและการจัดทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจ โดยขึ้นอยู่กับการเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมต่อเหตุการณ์และยุคสมัย การใช้สื่อออนไลน์เป็นทางเลือกที่เหมาะสมเข้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีการปรับปรุงข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่องให้ผู้สนใจที่จะมาเที่ยวได้ศึกษาข้อมูลก่อน (ณัฐกฤตา ลามสาร, 2564) อย่างไรก็ตามการพัฒนาชุมชนจีนบ้านชากแง้วให้เกิดความยั่งยืน ประการหนึ่งคือ การรักษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวเพื่อรักษารฐานลูกค้าจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (ศลิษา อีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล, 2553)

ด้วยความน่าสนใจของชุมชนดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อการรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยหรือได้เดินทางมาท่องเที่ยว

ชุมชนจีนบ้านชากแง้ว ตลอดจนสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาแนวทางการสื่อสารของชุมชนให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น และเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวในชุมชนจีนบ้านชากแง้วของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวในชุมชนจีนบ้านชากแง้วของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านชากแง้ว มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านชากแง้วของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านชากแง้ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านชากแง้ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

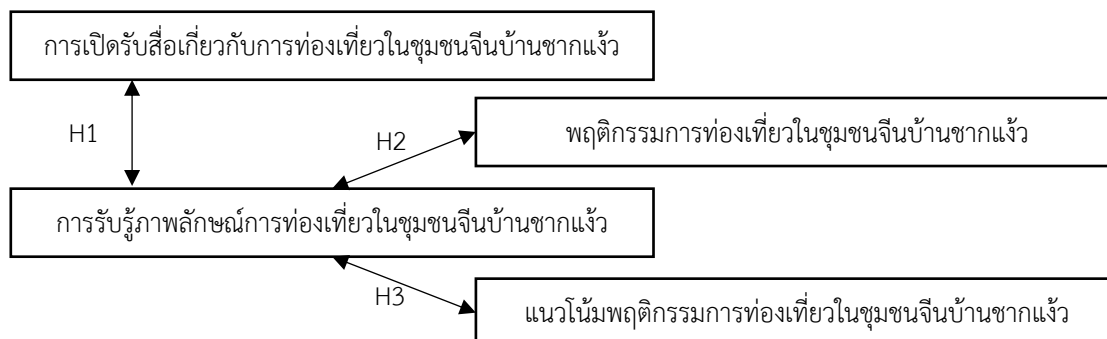
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ เพื่อศึกษากระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยหรือได้เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านชากแง้ว ผ่านสื่อต่าง ๆ จำนวน 4 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม ซึ่งส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้เกณฑ์การศึกษาด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993) วัดจากระดับความเข้าใจใน 6 ด้าน ได้แก่ 1. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว 2. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ 3. ภาพลักษณ์การเดินทาง 4. ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว 5. ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว และ 6. ภาพลักษณ์ผู้คนในชุมชน ทั้งนี้การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีบริบทแตกต่างกันออกไป ทั้งปัจจัยภายนอก เช่น การส่งเสริมจากแหล่งข่าวหรือสื่อต่าง ๆ และปัจจัยภายใน เช่น ภูมิหลังของนักท่องเที่ยวเอง หรือการมีประสบการณ์ที่ได้รับจากการศึกษาเรียนรู้และการรับข่าวสาร

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาพฤติกรรมหรือการกระทำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในชุมชนจีนบ้านชากแง้ว ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยว เหตุผลในการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ความประทับใจ การแนะนำให้คนรู้จัก และการกลับมาเที่ยวซ้ำ รวมถึงกิจกรรมการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาว

ไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนจีนบ้านซากแก้ว

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยหรือได้เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้ว จำนวน 300 คน ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ และ/หรือลงพื้นที่ชุมชนจีนบ้านซากแก้วด้วยตนเอง ซึ่งผลการทดสอบของแบบสอบถามที่นำไปใช้ครั้งนี้ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.730 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ 2 ประเภท คือ 1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ค่าสถิติ P-value โดยการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) ของระดับความสัมพันธ์ 2 ตัวแปร ได้แก่ ระดับ 0.70 ขึ้นไป (มีระดับความสัมพันธ์กันสูงมาก) ระดับ 0.50 - 0.69 (มีระดับความสัมพันธ์กันสูง) ระดับ 0.30 - 0.49 (มีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง) ระดับ 0.10 - 0.29 (มีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ) และระดับ 0.01 - 0.09 (มีระดับความสัมพันธ์กันต่ำมาก) โดยถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเป็นบวกแสดงว่า 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเป็นลบแสดงว่า 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 54.7 เป็นเพศชาย ร้อยละ 34.0 มีอายุ 35-44 ปี โดยร้อยละ 73.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.3 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน ซึ่งร้อยละ 66.7 ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และร้อยละ 51.7 อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้วภาพรวมในระดับบ้อย (3.50) โดยเปิดรับข่าวสารมากที่สุดจากสื่อใหม่ในระดับเปิดรับบ้อย (4.18) รองลงมา คือ สื่อกิจกรรมในระดับเปิดรับบ้อย (3.72) สื่อบุคคลในระดับเปิดรับบ้อย (3.67) สื่อโทรทัศน์ในระดับเปิดรับปานกลาง (3.27) สื่อวิทยุในระดับเปิดรับปานกลาง (3.15) และสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับเปิดรับปานกลาง (2.98) ส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้วในเรื่องตลาดจีนซากแก้ว ร้อย

ละ 20.9 รองลงมา คือ ศาลเจ้าแม่ทับทิม ร้อยละ 20.4 ศูนย์เรียนรู้ชุมชนจีนชากแง้ว ร้อยละ 19.7 และโรงจี้วโบราณ กับ โรงหนังเก่า ร้อยละ 19.5 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ชุมชนจีนบ้านชากแง้วในระดับมาก (3.72) โดยมีการรับรู้มากที่สุดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้คนในชุมชนในระดับรับรู้มากที่สุด (4.24) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในระดับรับรู้มากที่สุด (4.20) ภาพลักษณ์สินค้าและบริการในระดับรับรู้มากที่สุด (3.85) ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวในระดับรับรู้มากที่สุด (3.53) ภาพลักษณ์ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวในระดับรับรู้ปานกลาง (3.28) และภาพลักษณ์การเดินทางในระดับรับรู้ปานกลาง (3.19) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาการรับรู้ภาพลักษณ์ชุมชนจีนบ้านชากแง้วในแต่ละด้าน พบว่า

1. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ชุมชนจีนบ้านชากแง้วมากที่สุดในประเทศ มีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณีเก่าแก่ยาวนาน และประเทศ มีเรื่องราวของการบอกเล่าจากรุ่นสู่รุ่นในระดับรับรู้มากที่สุดเท่ากัน (4.23) รองลงมา คือ ประเทศ มีงานประเพณีประจำปีที่แตกต่างกัน (4.19) และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ชุมชนจีนบ้านชากแง้วน้อยที่สุดในประเทศ ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในระดับรับรู้มากที่สุด (4.16)

2. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ชุมชนจีนบ้านชากแง้วมากที่สุดในประเทศ สินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ในระดับรับรู้มากที่สุด (3.92) รองลงมา คือ ประเทศ ในแหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี มีมาตรฐานในระดับรับรู้มากที่สุด (3.89) และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ชุมชนจีนบ้านชากแง้วน้อยที่สุดในประเทศ สินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพในระดับรับรู้มากที่สุด (3.71)

3. ภาพลักษณ์การเดินทาง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ชุมชนจีนบ้านชากแง้วมากที่สุดในประเทศ ระยะทางเข้าถึงชุมชนจีนบ้านชากแง้วในระดับรับรู้ปานกลาง (3.20) รองลงมา คือ ประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึง และประเทศ มีป้ายบอกทางเข้าถึงชุมชนจีนบ้านชากแง้วชัดเจนในระดับรับรู้ปานกลาง เท่ากัน (3.19) และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ชุมชนจีนบ้านชากแง้วน้อยที่สุดในประเทศ ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เข้าถึงแหล่งในระดับรับรู้ปานกลาง (3.16)

4. ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ชุมชนจีนบ้านชากแง้วมากที่สุดในประเทศ ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมในระดับรับรู้มากที่สุด (3.57) รองลงมา คือ ประเทศ ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในระดับรับรู้มากที่สุด (3.53) และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ชุมชนจีนบ้านชากแง้วน้อยที่สุดในประเทศ มีป้ายบอกราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจนในระดับรับรู้มากที่สุด (3.49)

5. ภาพลักษณ์ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ชุมชนจีนบ้านชากแง้วมากที่สุดในประเทศ ในเวลากลางคืนมีแสงสว่างเพียงพอในระดับรับรู้มากที่สุด (3.48) รองลงมา คือ ประเทศ มีการรักษาความปลอดภัยขณะท่องเที่ยวในระดับรับรู้ปานกลาง (3.30) และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ชุมชนจีนบ้านชากแง้วน้อยที่สุดในประเทศ มีหมายเลขติดต่อช่วยเหลือยามฉุกเฉินชัดเจนในระดับรับรู้ปานกลาง (3.14)

6. ภาพลักษณ์ผู้คนในชุมชน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ชุมชนจีนบ้านชากแง้วมากที่สุดในประเทศ ความเป็นมิตรไมตรีและมีน้ำใจของผู้คนในท้องถิ่นในระดับรับรู้มากที่สุด (4.32) รองลงมา คือ

ประเด็น ความมีเสน่ห์ในวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นในระดับรับรู้มากที่สุด (4.28) และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ชุมชนจีนบ้านซากแก้วน้อยที่สุดในประเด็น ความน่าสนใจของวัฒนธรรมและสังคมในท้องถิ่นในระดับรับรู้มากที่สุด (4.15)

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้ว เฉลี่ย 2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้วจำนวน 2 ครั้ง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 17.5 รองลงมา คือ เพื่อเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน ร้อยละ 16.9 และน้อยที่สุดเดินทางมาชุมชนจีนบ้านซากแก้วเพื่อพบปะเพื่อน/ผู้คนใหม่ ๆ ร้อยละ 15.9 ซึ่งเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 44.3 เดินทางคนเดียว ร้อยละ 3.0 และเดินทางกับคู่รัก ร้อยละ 2.7 และส่วนใหญ่เดินทางมาชุมชนจีนบ้านซากแก้วโดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 84.3 รองลงมา คือ รถตู้หรือรถเช่า ร้อยละ 9.4 รถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 5.0 และรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 1.3 นิยมเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (ส.-อา.) ร้อยละ 93.4 รองลงมา คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 6.3 และวันธรรมดา (จ.-ศ.) ร้อยละ 0.3 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้ว 1,000-2,000 บาท ร้อยละ 57.6 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 33.7 ค่าใช้จ่าย 2,001-3,000 บาท ร้อยละ 5.7 และมากกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 3.0 และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในระดับตั้งใจมากที่สุด (4.58) โดยในอนาคตก็ยังคงตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำชุมชนจีนบ้านซากแก้วอีกในระดับตั้งใจมากที่สุด (4.58) รองลงมา คือ จะช่วยแนะนำข้อมูลให้คนรู้จักมาเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้วด้วยความเต็มใจในระดับตั้งใจมากที่สุด (4.57)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1

H₀: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้ว ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้วของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H₁: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้ว มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้วของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้วกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้วของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การรับรู้ภาพลักษณ์	การเปิดรับสื่อ	
	r	Sig.
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	0.250***	0.000
ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ	0.230***	0.000
ภาพลักษณ์การเดินทาง	0.650***	0.000
ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว	0.202***	0.000
ภาพลักษณ์ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว	0.589***	0.000
ภาพลักษณ์ผู้คนในชุมชน	0.178**	0.002
ภาพรวม	0.516***	0.000

จากตารางที่ 1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนจันทันชนบ้านชาวก้าวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจันทันชนบ้านชาวก้าวในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.516$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 (H_1) สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนจันทันชนบ้านชาวก้าว มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจันทันชนบ้านชาวก้าวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนจันทันชนบ้านชาวก้าวมาก จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจันทันชนบ้านชาวก้าวในภาพรวมมาก และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนจันทันชนบ้านชาวก้าวน้อย จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจันทันชนบ้านชาวก้าวในภาพรวมน้อย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2

H_0 : การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจันทันชนบ้านชาวก้าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H_1 : การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจันทันชนบ้านชาวก้าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจันทันชนบ้านชาวก้าวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การรับรู้ภาพลักษณ์	ความถี่การเดินทางท่องเที่ยว	
	r	Sig.
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	0.356***	0.000
ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ	0.313***	0.000
ภาพลักษณ์การเดินทาง	0.303***	0.000
ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว	0.184**	0.001
ภาพลักษณ์ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว	0.248***	0.000
ภาพลักษณ์ผู้คนในชุมชน	0.342***	0.000
ภาพรวม	0.450***	0.000

หมายเหตุ. **Sig. < 0.01 และ ***Sig. < 0.001

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจันทันชนบ้านชาวก้าวในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจันทันชนบ้านชาวก้าวอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.450$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 (H_1) สรุปได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจันทันชนบ้านชาวก้าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจันทันชนบ้านชาวก้าวในภาพรวมมาก จะมีความถี่

การเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้วมาก และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้วในภาพรวมน้อย จะมีความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้วน้อย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 3

H_0 : การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้ว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H_1 : การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้วกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การรับรู้ภาพลักษณ์	แนวโน้มพฤติกรรม	
	r	Sig.
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	0.493***	0.000
ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ	0.342***	0.000
ภาพลักษณ์การเดินทาง	0.055	0.340
ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว	0.076	0.188
ภาพลักษณ์ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว	0.013	0.825
ภาพลักษณ์ผู้คนในชุมชน	0.493***	0.000
ภาพรวม	0.401***	0.000

หมายเหตุ. ***Sig. < 0.001

จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้วในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.401$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 (H_1) สรุปได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้วในภาพรวมมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวมาก และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้วในภาพรวมน้อย จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวน้อย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผล วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนจีนบ้านซากแก้วของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยหรือได้เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้ว เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการ

ท่องเที่ยวจากสื่อใหม่มากที่สุด เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ ดิจิตอล เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สิตลา เหมะภาคะพันธ์ (2558) พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว มีระดับความถี่ในการเปิดรับปานกลาง มีการเปิดรับสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมา สื่อมวลชน สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อใหม่เป็นสื่อที่มีการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้รับสารและผู้ส่งสาร สามารถสื่อสารได้สองทางในเวลาเดียวกัน รวมไปถึงสามารถส่งสารได้หลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียง หรือข้อความได้ในเวลาเดียวกัน ทำให้การดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะชีวิตการทำงาน ทำให้คนทำงานจำเป็นต้องใช้สื่อใหม่ในการทำงานและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวกับสื่อใหม่ของแมคควอล (Mcquail, 2000 อ้างถึงใน นภสวัณจ์ ศักดิ์ชัชวาล, 2553) ที่ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับสื่อใหม่ว่าเป็นสื่อที่มีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสื่อใหม่มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันไปตามประเภทการใช้งาน เนื้อหาและบริบท สอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) กล่าวว่า ลักษณะของสื่อใหม่ คือ สื่อผสมผสานสามารถแสดงผลได้ทั้งข้อความ รูปภาพ และเสียง รวมไปถึงภาพเคลื่อนไหว เป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลสารสนเทศได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา รวมทั้งเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมากที่สุด รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องใช้สื่อออนไลน์ สอดคล้องกับ พัทธนิ เขยจรธยา (2558) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูงมาก ซึ่งได้แก่ การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตช่วยให้การทำงาน ช่วยค้นคว้าข้อมูลเพื่อการประกอบอาชีพ ช่วยในการติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ และช่วยในเรื่องความสนุกสนานเพลิดเพลิน และทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมตามลำดับ เนื่องมาจากสื่อสังคมหรือสื่อใหม่สะดวก รวดเร็ว และยังสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันแบบปัจเจกชนคนเมืองและคนวัยทำงานอย่างมาก สอดคล้องกับ ศรีหญิง ศรีรักษา (2544) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข่าวสารในการท่องเที่ยว เนื่องจากความง่ายในการถึงและรูปแบบที่มีความน่าสนใจการแสวงหาข้อมูล และพบว่ามีส่วนน้อยมากของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหา สอดคล้องกับ นฤมล เพิ่มชีวิต (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อใหม่เป็นอันดับแรกในการค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยว และขณะที่สื่อกระแสหลักอย่างวิทยุ โทรทัศน์กลับมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวน้อยมาก เพราะการสื่อสารผ่านสื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง ง่ายต่อการสอบถามพูดคุยโต้ตอบกับบุคคลอื่นในประเด็นที่ตนต้องการได้อย่างรวดเร็วและไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา จึงกล่าวได้ว่าสื่อใหม่ถือเป็นสื่อที่มีความสำคัญในยุคปัจจุบัน และมีการใช้งานอย่างแพร่หลาย ซึ่งการแสวงหาข่าวสารเพื่อให้ได้รับข่าวสารตามที่ต้องการนั้น สื่อใหม่เป็นทางเลือกที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งรวบรวมข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ที่สนใจด้านการท่องเที่ยว และส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนจันทน์บ้านขากแง้วในเรื่องตลาดจันทน์ขากแง้วมากที่สุด เนื่องจากตลาดจันทน์ขากแง้วเป็นแหล่งท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร และชุมชนชาวจีนเก่าแก่แห่งเมืองพัทยา สามารถเดินเล่น ถ่ายรูป ชิม ชับวัฒนธรรม และยังมีร้านอาหารอร่อยเปิดมากมาย พร้อมจุดเช็คอินใหม่ สอดคล้องกับ ศุภพล จันทเพชร และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2558) กล่าวว่า ชุมชนจันทน์ขากแง้วเป็นชุมชนที่มีจุดเด่นในการนำเสนอที่เรียกว่า ทุนวัฒนธรรม ซึ่งตลาดแห่งนี้จำหน่ายสินค้าหลากหลายรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ตัวอย่าง

สินค้าประเภทของกินในชุมชนจีนบ้านซากแก้ว มีวิธีการปรุงตามแบบสูตรโบราณ นอกจากนี้จากผลสำรวจโดย Booking.com (ณัฐกฤติ นิธิประภา, 2564) กล่าวว่าผู้เดินทางทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยเน้นแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้และคุ้นเคย เนื่องจากสะดวกกว่า ปลอดภัยกว่า และมักช่วยส่งเสริมความยั่งยืนได้มากกว่า

การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในชุมชนจีนบ้านซากแก้ว มีการรับรู้ภาพลักษณ์ชุมชนจีนบ้านซากแก้วอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้มากที่สุดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้คนในชุมชน รองลงมา คือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว และภาพลักษณ์การเดินทาง ตามลำดับ เมื่อพิจารณาการรับรู้ภาพลักษณ์ชุมชนจีนบ้านซากแก้วในแต่ละด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (4.20) มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อย่อย ได้แก่ มีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณีเก่าแก่ยาวนาน และมีเรื่องราวของการบอกเล่าจากรุ่นสู่รุ่น และมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก 2 ข้อย่อย ได้แก่ มีงานประเพณีประจำปีที่แตกต่างกันที่อื่น และความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นอันดับต้น ๆ ที่จะกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับ Middleton, V. (1994) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีผลโดยตรงต่อการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สามารถสร้างความพึงพอใจโดยรวมทั้งหมด ซึ่งจะก่อให้เกิดอิทธิพลโดยตรงและมีผลกระทบด้านบวกต่อความจงรักภักดี (Royalty) ในแหล่งท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง มากกว่านั้นสามารถทำให้แหล่งท่องเที่ยวพัฒนาอย่างยั่งยืนและพัฒนารุดหน้าต่อไปได้ ฉะนั้นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความต้องการซื้อและกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวไปยังคนอื่นต่อไป ในขณะที่เดียวกันจากผลการศึกษาพบว่าในประเด็นข้อย่อยผลปรากฏในความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น มีการรับรู้ในค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด ซึ่งอาจเป็นรายการอาหารสามารถพบได้ตามแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป ตัวอย่างเช่น ฮ่อยจ๊อ หมูหยอง ขนมเปียก ก้วยจ๊ับ กระเพาะปลา ก้วยเตี๋ยปลา เป็ดไก่พะโล้ ขนมเบื้องญวน ปะจ๊าง ห่อหมก ปลาช่อนนา หมี่กรอบ หอยทอด และขนมกุยช่าย แม้ว่าวิธีการปรุงตามแบบสูตรโบราณก็ตาม ดังนั้นควรเปิดโอกาสและส่งเสริมให้ประชาชนและชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในชุมชนจีนบ้านซากแก้วให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (3.85) มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อย่อย ได้แก่ สินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ รองลงมา คือ สินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีรูปลักษณ์สวยงาม/แปลกใหม่ ในแหล่งท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี มีมาตรฐาน และสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพ ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งต่อความพึงพอใจ ทศนคติ และการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งความพึงพอใจอาจหมายรวมถึงภาพรวมของความสุขของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์เกี่ยวกับการบริการและความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวหลังการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว คือ แนวโน้มเชิงบวกที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง เป็นบวก หรือเป็นลบ สอดคล้องกับ Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993) กล่าวว่า การที่ขายสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพ หรือที่มีโทษต่อร่างกาย ย่อมส่งผลเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว อีกทั้งยังส่งผลเชิงลบต่อองค์กรด้วยเช่นกัน

ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ดีจึงจำเป็นต้องมีความหลากหลาย แปลกใหม่ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีความสะอาด และการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการด้วย เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกที่ดีและมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ในขณะเดียวกันจากผลการศึกษาพบว่าในประเด็นข้อย่อยผลปรากฏในข้อ สินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพ มีการรับรู้ในค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด อาจเป็นภาพลักษณ์สินค้าของชุมชนยังขาดความหลากหลายและแปลกใหม่ ดังนั้นควรส่งเสริมและเปิดโอกาสให้ประชาชนและชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการบนพื้นฐานของมรดกและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการสร้างสรรค์สินค้าในแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การเดินทาง (3.19) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 ข้อย่อย ได้แก่ ระยะทางเข้าถึงชุมชนจันทน์บ้านชากแง้ว ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึง มีป้ายบอกทางเข้าถึงชุมชนจันทน์บ้านชากแง้วชัดเจน และข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เข้าถึงแหล่ง ในขณะเดียวกันจากผลการศึกษาพบว่าในประเด็นข้อย่อยผลปรากฏใน 4 ข้อ มีการรับรู้ในค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด อย่างไรก็ตามความสะดวกด้านการเดินทางทำให้นักท่องเที่ยวมีความพอใจ และอยากไปเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับกันทิมาลัย จินดาประเสริฐ (2556) ที่กล่าวว่า ข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางซึ่งการเดินทางเข้าถึงที่สะดวก ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาเยือนในการมาท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว (3.53) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 ข้อย่อย ได้แก่ ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม และมีป้ายบอกราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจน สอดคล้องกับ Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993) กล่าวว่า ประสิทธิภาพด้านการท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของเงินในการท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาเที่ยว และ Irena, P.B. (2015) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่สำคัญของการรับรู้คุณค่าด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมความภักดีในอนาคตของนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันจากผลการศึกษาพบว่า ในประเด็นข้อย่อยผลปรากฏในข้อ มีป้ายบอกราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจน มีการรับรู้ในค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด อย่างไรก็ตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำชับผู้ประกอบการปิดป้ายแสดงราคาและจำหน่ายให้ตรงกับราคาที่ติดไว้ เพื่อป้องกันการร้องเรียนจากการจำหน่ายสินค้าและบริการที่ไม่เป็นธรรม

ภาพลักษณ์ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว (3.28) มีการรับรู้ในระดับมาก 1 ข้อย่อย ได้แก่ ในเวลากลางคืนมีแสงสว่างเพียงพอ และมีการรับรู้ในระดับปานกลาง 3 ข้อย่อย ได้แก่ การรักษาความปลอดภัยขณะท่องเที่ยว มีเจ้าหน้าที่/ตำรวจ รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ และมีหมายเลขติดต่อช่วยเหลือยามฉุกเฉินชัดเจน สำหรับปัญหาในเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น มีผลต่อภาพลักษณ์ของชุมชนจันทน์บ้านชากแง้วและการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของชุมชน รวมทั้งการจ้างงานในภาคธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจเชื่อมโยงอีกด้วย ในขณะเดียวกันจากผลการศึกษาพบว่า ในประเด็นข้อย่อยผลปรากฏในข้อ มีหมายเลขติดต่อช่วยเหลือยามฉุกเฉินชัดเจน มีการรับรู้ในค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด ซึ่งอาจเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงเป็นลำดับแรก ๆ เนื่องมาจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการได้รับการช่วยเหลือมากกว่าคนในพื้นที่ และข้อจำกัดของการ

สื่อสารและความไม่คุ้นเคยกับท้องถิ่นหรือแหล่งท่องเที่ยว นั้น สถานการณ์ฉุกเฉินอาจเกิดขึ้นได้ ถึงแม้ว่าจะมีการป้องกัน การมีหมายเลขฉุกเฉินที่สามารถติดต่อได้ทันทีเป็นการให้บริการช่วยเหลือ เพื่อการเข้าถึงความสะดวกและรู้สึกปลอดภัย (WTO, 1996)

ภาพลักษณ์ผู้คนในชุมชน (4.24) มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด 3 ข้อย่อย ได้แก่ ความเป็นมิตรไมตรีและน้ำใจของผู้คนในท้องถิ่น ความมีเสน่ห์ในวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น และการอนุรักษ์การแต่งกายของชาวบ้านและคนในท้องถิ่น และมีการรับรู้ในระดับมาก 1 ข้อย่อย ได้แก่ ความน่าสนใจของวัฒนธรรมและสังคมในท้องถิ่น ด้วยความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของคนท้องถิ่น มีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ชุมชนอบอุ่น สามัคคี และมีให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยอัธยาศัยที่ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับ Cooper et al. (2008) Komsit Kiewanwatana & Charinratt Thongphan (2018) และ McDowall & Choi (2010) กล่าวว่า หากเมืองท่องเที่ยวใดมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยว ย่อมเป็นที่ยืนยันถึงจำนวนของนักท่องเที่ยวที่จะหลั่งไหลเข้ามาสู่เมืองท่องเที่ยวอย่างแน่นอนอย่างไม่ขาดสาย ในขณะที่เดียวกันจากผลการศึกษาพบว่า ในประเด็นข้อย่อยผลปรากฏในข้อ ความน่าสนใจของวัฒนธรรมและสังคมในท้องถิ่น มีการรับรู้ในค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด อาจเป็นเพราะชุมชนจีนบ้านซากงั่วยังไม่ค่อยคุ้นเคยและเป็นที่ยอมรับมากนักในตอนนี้ เนื่องจากการสวมเสื้อผ้าสไตร์จีน ถือเป็นการแสดงอัตลักษณ์และจุดเด่นของชุมชนแห่งนี้ ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงยังขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของชุมชน ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับ ศุภพล จันเพชร และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2558) ที่กล่าวว่า ตลาดแห่งนี้หากใครมีเสื้อผ้าสไตร์จีนก็สามารถนำมาสวมใส่เดินตลาดได้อย่างไม่เคอะเขิน เพราะในชีวิตประจำวันชาวชุมชนจีนบ้านซากงั่วก็ใส่เสื้อผ้าลวดลาย สี และแบบจีน ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงบรรยากาศหมู่บ้านโบราณในเมืองจีน

ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากงั่ว เฉลี่ย 2 ครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ สอดคล้องกับ ศิวธิดา ภูมิธรรมณี (2562) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมนั้น นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และเติมเต็มให้กับชีวิตโดยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพราะวัฒนธรรมและประเพณี และส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวไปกับกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน โดยใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ปรีดา แซ่เล้า (2551) พบว่า ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาชุมชนจีนบ้านซากงั่วในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (ส.-อา.) และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากงั่ว 1,000-2,000 บาท ในอนาคตนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็ยังตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำชุมชนจีนบ้านซากงั่วอีก และมีความตั้งใจที่จะช่วยแนะนำข้อมูลให้คนรู้จักมาเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากงั่วด้วย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวในชุมชนจีนบ้านซากงั่วของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากงั่วกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากงั่วของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.516$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากงั่วมาก จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากงั่วใน

ภาพรวมมาก และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้วน้อย จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้วในภาพรวมน้อย อาจเกิดจากปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่และสื่อกิจกรรม ดังที่ พัทธวัช พันธศิลาโรจน์ (2551) ได้เสนอปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้รับไว้ 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านกายภาพ และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความรู้เดิม ลักษณะของสิ่งเร้า ซึ่งอาจสรุปได้ว่า การรับรู้ที่มีต่อชุมชนจีนบ้านซากแก้วของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาจเกิดจากลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวเอง เช่น ความสามารถหรือข้อจำกัดในการรับรู้ หรืออาจเกิดจากความรู้เดิมของนักท่องเที่ยวเองก็เป็นได้

ในขณะเดียวกัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้วในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้วอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.450$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้วในภาพรวมมาก จะมีความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้วมาก และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้วในภาพรวมน้อย จะมีความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้วน้อย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากผลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากอยู่แล้ว ซึ่งการรับรู้อาจเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้วในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.401$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้วในภาพรวมมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวมาก และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้วในภาพรวมน้อย จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวน้อย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ วรวิทย์ ราชมธุ (2562) กล่าวว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของผู้นำเยือนที่มีต่อเจ้าบ้าน (คนในท้องถิ่น) สามารถส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางที่ผู้นำเยือนจะไปท่องเที่ยว และอาจจะกระตุ้นให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำได้ และสอดคล้องกับ ศลิษา ธีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2553) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความสะดวกสบายและมีความพึงพอใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวอันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ นั้นหมายถึงรายได้ที่เพิ่มขึ้นและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้สถานภาพ ภูมิฐานะ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้วมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจีนบ้านซากแก้วในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยตามกระบวนการตัดสินใจ โดยได้รับข้อมูลดึงดูดใจกระตุ้นความสนใจและความต้องการในการเดินทาง

ท่องเที่ยว เกิดแรงจูงใจและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น ควรที่จะมีการทำสื่อประชาสัมพันธ์หรือการสร้างช่องทางสื่อสารผ่านโปรแกรมสื่อออนไลน์เหล่านี้ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวนิยมแบ่งปัน (share) รูป วิดีโอ และประสบการณ์ต่าง ๆ ลงไปไว้ในสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นซึ่งจะมีทั้งทางด้านบวกและทางลบ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เนื่องจากผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์มักจะขยายเป็นวงกว้างและกระจายไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ควรที่จะมีผู้ดูแลที่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากสื่อสังคมออนไลน์ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจุบันหลาย ๆ ปัจจัย เช่น พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ในชุมชนจีนบ้านซากแก้ว รวมถึงการศึกษาทัศนคติ แรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรศึกษาข้อมูลพื้นที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อเปรียบเทียบผลงานวิจัยที่ได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2556). *ความสัมพันธ์และผลกระทบของแรงจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำของการท่องเที่ยวชายแดนไทย-ลาว*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่. *พัฒนาเทคนิคศึกษา*, 20(65), 42-51.
- คัชพล จันทเพชร และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2558). การบูรณาการทุนทางวัฒนธรรมสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน: กรณีศึกษา ชุมชนบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 10(1). 111-121. http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF02/364_20190612_j_4.pdf
- ขวลิย์ ณ ถลาง, ผกามาศ ชัยรัตน์ และเกริกกิต ชัยรัตน์. (2563). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตลาดจีนบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 13(1). 29-46. <https://so05.tcithaijo.org/index.php/ssrugraduate/article/view/244098/165920>
- ณัฐกฤตา ลาภสาร. (2564). *การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน*. <http://u2t.bru.ac.th/nursing/ns-01/9-nattakritta/>
- ณัฐกฤติ นิธิประภา. (กันยายน 2564). *บทวิเคราะห์สถานการณ์ MSME สาขาธุรกิจท่องเที่ยว ปี 2564 และแนวโน้มปี 2565*. https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012232619.pdf

- นภสวัณจ์ ศักดิ์ชัชวาล. (2553). พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีดา แซ่เล่า. (2551). ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พัชนี เขยจรรยา (2558). ความสัมพันธ์ของแต่ละรูปแบบการใช้ชีวิตกับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคม. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร*, 1(1).
- พัชรวิทย์ พันธศิลป์โรจน์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้. สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- วรวิทย์ ราชมณ. (29 มกราคม-1 กุมภาพันธ์ 2562). การรับรู้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเพื่อการรองรับผู้มาเยือนกลุ่มผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำในเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา. ใน *มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 57* (น. 381-388). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. https://kukr2.lib.ku.ac.th/kukr_es/BKN/search_detail/download_digital_file/394823/134580
- ศรีหญิง ศรีक्षा. (2544). การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษา. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศลิษา อีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2553). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 7(13), 38-55.
- ศิวธิดา ภูมิรมณี. (2562). แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(1), 184-200.
- สิตลา เขมะภักตะพันธ์. (2558). การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังข้อมูลดิจิทัลของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 10.14457/TU.the.2015.1063

ภาษาต่างประเทศ

- Buasri, A. and Sirigutta, S. (2015). Factors Influencing Satisfaction and Loyalty of Tourists Towards Kanchanaburi. *Srinakharinwirot Business Journal*, 6(1), 114-123. (in Thai)
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *In Tourism: Principles and Practice*. Pearson Education.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *In Tourism: Principles and Practice*. Longman Scientific and Technical.

- Irena, P.B. (2015). Defining Target Market Based on Tourists' Perception: The Example of Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(5), 378-383.
- Komsit Kianwatana, & Charinratt Thongphan. (2018). Thai Youth Perception towards Cultural Tourism Image in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *krasæ watthanatham*, 18(34), 18-26.
- Loureiro, S. M. C. and Gonzalez, F. J. M. (2008). The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- McDowall, S., & Choi, Y. (2010). Thailand's destination image through the eyes of its citizens. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(3), 255-274.
- Middleton, V. (1994). *Marketing in travel and tourism* (2nd ed.). Butterworth Heinemann.
- WTO. (1996). *Tourist Safety and Security*. Madrid, Spain.

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของศาลเจ้าพ่อสำเร็จ จ.สมุทรสาคร
Exposure of marketing communication tool of the Success God Shrine
(Samrej god shrine) at Samut Sakhon

นภาพร ตั้งนาวาดี¹ และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ²
Napaporn Tangnawadee³ and Prapaipit Muthitacharoen⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของศาลเจ้าพ่อสำเร็จ จ.สมุทรสาคร การรับรู้ที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จ ทศนคติที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จ พฤติกรรมไปสักการะศาลเจ้าพ่อสำเร็จ รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมาศาลเจ้าพ่อสำเร็จจำนวน 300 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาจากแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมีช่วง อายุ 25 – 35 ปี มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของศาลเจ้าพ่อสำเร็จในระดับน้อยมากโดยมีการติดตามข่าวสารการทำบุญเกี่ยวกับศาลเจ้าพ่อสำเร็จ ส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับศาลเจ้าพ่อสำเร็จเพื่อทราบถึงงานกิจกรรมและเทศกาลวันสำคัญที่จัดขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จในระดับมากที่สุดในประเทศ เป็นศาลเจ้าที่เมืองเจ้าพ่อกวนอูที่สูงที่สุดในประเทศไทยและเมืองเจ้าพ่อสำเร็จเพียงแห่งเดียวในประเทศไทย. ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จในประเทศ มีความเชื่อและความศรัทธาในความศักดิ์สิทธิ์ต่อองค์เจ้าพ่อสำเร็จ เจ้าพ่อกวนอู และเทพเจ้าอื่น ๆ และมีพฤติกรรมในการสักการะศาลเจ้าพ่อสำเร็จในระดับน้อยที่สุดในวันเทศกาลถือศีลกินเจ 10 วัน มีเหตุผลที่เข้าร่วมกิจกรรมและเทศกาลวันสำคัญกับครอบครัว และ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จในระดับมากที่สุด คือ การตั้งใจแนะนำบุคคลอื่นให้มาสักการะที่ศาลเจ้าพ่อสำเร็จและมาสักการะในครั้งต่อไป ด้านการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของศาลเจ้าพ่อสำเร็จทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จ รวมถึงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จ ทศนคติที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จ

คำสำคัญ : การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด, ศาลเจ้าพ่อสำเร็จ, การรับรู้ที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จ, ทศนคติที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จ, พฤติกรรมไปสักการะศาลเจ้าพ่อสำเร็จ, แนวโน้มพฤติกรรมต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

⁴ Associate, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ABSTRACT

The objective of the research was to study Exposure of marketing communication tool of the Success God Shrine (Samrej god shrine) at Samut Sakhon. This research also included the perception of people in the shrine, the attitude of people to the shrine, the behavior of people worshipping at the shrine and behavioral tendency to the shrine. This research was the survey research which collected data from the representative sample of 300 people who had been to the Success God Shrine, aged 18 years and over. The results of the study found that most of the respondents were male and female with a similar proportion aged 25-35 years. Their exposure to marketing communication tools of the Success God Shrine was very frequent, with follow-up on the merit-making news about the Success God Shrine. Most of them remain informed about the Success God Shrine to know about the events and festivals. Most of the respondents had the highest level of perception toward the shrine on the issue that there is the tallest Guan Yu Godfather in Thailand and the one and only the God of Success in Thailand. The most of them has a good attitude towards the Success God Shrine on the issue that they had belief and faith in the God of Success, the Guan Yu Godfather and other gods. Besides, they also worship the shrine most often in Vegetarian Festival 10 days in the reason for attending the festival and the activities with their family. Most of them had a tendency towards the Success God Shrine at the highest level, which was the intention of recommending other people to come and worship at the shrine and return to worship the next time. Regarding the research hypothesis testing, it was found that study the adoption marketing communication tool of the Success God Shrine (Samrej god shrine) was positively correlated with the perception of the shrine as well as having a positive correlation with the attitude towards the Success God Shrine. In addition, attitude towards the Success God Shrine also had a positive correlation with the behavior and behavioral tendencies toward the shrine.

Keyword : marketing communication/ Success God Shrine (Samrej god shrine)/ perception / attitude / behavior / behavioral tendency

ที่มาและความสำคัญ

ศาลเจ้าพ่อสำเร็จหรือเรียกอีกชื่อโรงเจไท่เอ็กตั้ว ตั้งอยู่ที่ อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีอายุเก่าแก่กว่า 60 ปี โดยสมัยเริ่มต้นเป็นเพียงอาคารไม้หลังเล็ก ๆ เป็นที่สักการะและเป็นที่พักพิงทางจิตใจแก่ประชาชนทั้งในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดอื่น ๆ ต่อมาในปี 2554 ได้มีการบูรณะศาลเจ้าพ่อสำเร็จจนเป็นอาคารโรงเจสร้างขึ้นใหม่ที่ใหญ่ขึ้นและสวยงามมีการตกแต่งศาลเจ้าด้วยเสามังกรและศาลเจ้าพ่อสำเร็จ

ก็ยังคงใช้พื้นที่จากโรงเจเดิมมาใช้เป็นอนุรักษของเก่าไว้ให้ประชาชนรุ่นหลังได้เห็นและคงคุณค่าความสวยงามของพื้นที่นี้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2558 ศาลเจ้าพ่อสำเร็จได้มีการหล่อรูปเหมือนองค์เจ้าพ่อสำเร็จขนาดองค์ใหญ่สูง 99 นิ้วมาประดิษฐานบนศาลเจ้าพ่อสำเร็จและเปิดให้ประชาชน ลูกศิษย์มากราบสักการะขอพรองค์เจ้าพ่อสำเร็จและเจิมหน้าผากเปิดดวงกับองค์เจ้าพ่อสำเร็จเป็นที่เลื่องลือกันในเรื่องความสำเร็จ ต่อมาในปี พ.ศ.2559 ศาลเจ้าพ่อสำเร็จได้ทำพิธีบวงสรวงใหญ่อัญเชิญ องค์เทพเจ้ากวนอู (เทพเจ้าแห่งชัยชนะและความซื่อสัตย์) ที่มีขนาดสูง 9 เมตร ขึ้นประดิษฐานบนหลังคาศาลเจ้าพ่อสำเร็จซึ่งเป็นที่เลื่องลือว่าเทพเจ้ากวนอูสูงที่สุดในประเทศไทยและนอกจากนี้ทางศาลเจ้าพ่อสำเร็จยังมีเทพเจ้าองค์อื่น ๆ ให้สักการะขอพรโดยความโดดเด่นของศาลเจ้าพ่อสำเร็จ มีองค์เจ้าพ่อสำเร็จเพียงองค์เดียวในประเทศไทยและองค์เทพเจ้ากวนอูที่สูงที่สุดในประเทศไทยเป็นที่รับรู้ของประชาชนชาวสมุทรสาคร และประชาชนจังหวัดอื่น ๆ และยังเป็นทีเลื่องลือในเรื่องของความเชื่อ ความศรัทธา และความศักดิ์สิทธิ์ของการมาขอพรที่ศาลเจ้าพ่อสำเร็จ ว่าเมื่อมาขอพรจะสำเร็จอย่างที่ตนเองขอไม่ว่าจะเรื่องการทำงาน โชคลาภ การเงิน การบวชบวชศาลกล่าวต่าง ๆ ทั้งนี้การบริหารของศาลเจ้าพ่อสำเร็จที่มีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนี้

ด้านการโฆษณา (Advertising)

- ศาลเจ้าพ่อสำเร็จได้มีการโฆษณาผ่านป้ายอิงค์เจ็ท(Inkjet) บอกรายทางตามถนนสายหลัก โฆษณาผ่านจอภาพยนตร์(หนังกลางแปลง) จี๊วที่ถ่ายทำที่ศาลเจ้าพ่อสำเร็จและจะเปิดฉายก่อนจะเปิดภาพยนตร์กลางแปลง เรียกว่า จี๊วเบิกโรงป้ายเขียนอวยพร
- โฆษณาป้ายเวทีจี๊ว(โดยผูกขาดกับคณะจี๊วไ้ยังฮง)
- โฆษณาตามเว็บได้แก่ เดลินิวส์ , ผู้จัดการออนไลน์ ,ไทยรัฐออนไลน์ , ข่าวสดออนไลน์ , ไทยเสรีนิวส์ , สยามรัฐ , MGR online , บ้านเมือง
- เฟซบุ๊ก (Fack book) ศาลเจ้าพ่อสำเร็จ โรงเจไท่เอ็กตั่ว
- โฆษณาผ่านยูทูบ (YouTube) ด้วยเสียงเพลง

ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ศาลเจ้าพ่อสำเร็จได้มีการประชาสัมพันธ์อย่างการออกรายการข่าวต่าง ๆ ได้แก่

- เรื่องดีดีทั่วไทย <https://www.youtube.com/watch?v=aeZj2sAluul>
- @ที่นี้สมุทรสาคร <https://www.youtube.com/watch?v=UuVAHr-z3TY>
- ล้านเรื่องเล่า(อ.โอ๊กล่าเรื่อง) ช่องอมรินทร์

https://www.youtube.com/watch?v=_4Fv2GxL42M&t=453s-

- ผู้หญิงแจ้วพามาขอพรเจ้าพ่อสำเร็จ ช่อง3

<https://www.youtube.com/watch?v=DtCBqS2EjtQ>

- คิตตี้แลนด์ ททบ.5 <https://www.youtube.com/watch?v=L2BNMj5ZJJE>

ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ศาลเจ้าพ่อสำเร็จมีการทำการส่งเสริมการขายได้แก่

- การแจกองค์เจ้าพ่อสำเร็จ

- การแจกสติ๊กเกอร์ประจำวันเกิด
- การแจกปฏิทินประจำปี
- การแจกอาหารรับประทานฟรี

ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งซึ่งข้อมูลข่าวสารจะส่งไปยังผู้บริโภคจะส่งผ่านช่องทางการสื่อสารอย่าง Line และโทรศัพท์มือถือโดยจะแจ้งข่าวสารเฉพาะวันสำคัญที่เป็นความลับ หรือ ที่ทางศาลเจ้าพ่อสำเร็จจะจัดกิจกรรมเทศกาลนั้น ๆ ขึ้นจะแจ้งให้ลูกศิษย์คนสนิททราบก่อนล่วงหน้า

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการตลาด (Event Marketing)

- เทศกาลกินเจประชาชนมาถือศีลกินเจที่ศาลเจ้าพ่อสำเร็จโดยมีที่พักให้ตลอด 10 วัน 10 คืน พร้อมบริการในเรื่องอาหารเจให้รับประทานโดยไม่มีค่าบริการและค่าใช้จ่ายใด ๆ พร้อมทั้งมีพิธีกรรม
- งานประจำปีของศาลเจ้าพ่อสำเร็จหรืองานวันเกิดองค์เจ้าพ่อสำเร็จภายในงานมีการแสดงมหรสพขึ้นอย่างโจ่งแจ้งให้ประชาชนได้รับชมจิวตามเก้าอี้ที่ทางศาลเจ้าพ่อสำเร็จจัดไว้ให้จะมีหมายเลขแปะไว้อยู่หลังเก้าอี้และเมื่อการแสดงจิวจบลงจะมีการประกาศหมายเลขผู้โชคดี โดยจะจับฉลากหมายเลขผู้ที่ได้รับ
- กิจกรรมงานแฮนด์หรืองานรำลึกองค์เจ้าพ่อสำเร็จทางศาลเจ้าพ่อสำเร็จจะให้ร้านค้าที่อยากทำบุญ ทำทานอาหารให้แก่ประชาชนที่มาทำบุญได้รับประทาน

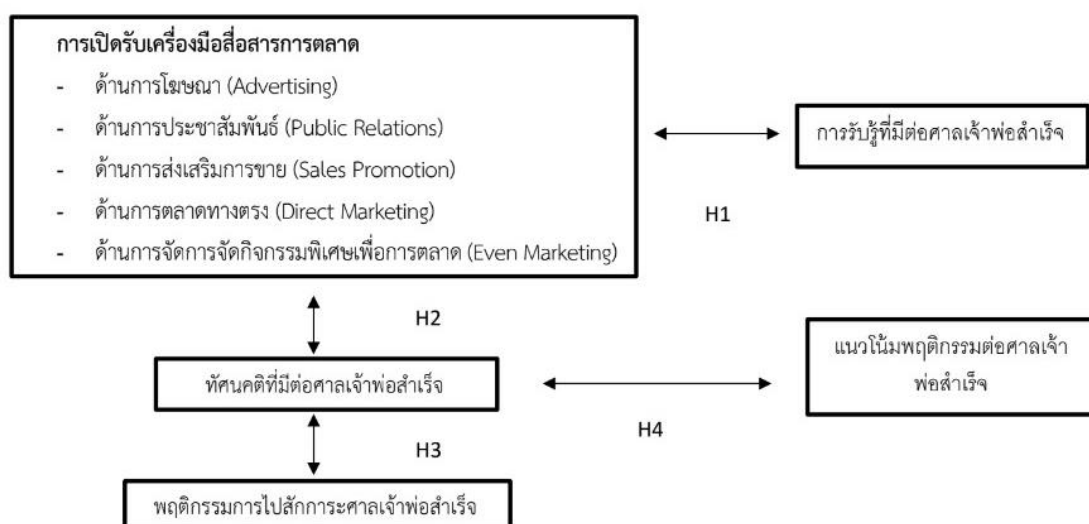
จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ศาลเจ้าพ่อสำเร็จไม่เพียงแต่เป็นแค่สถานที่ให้บริการแต่ยังคงมีการปล่อยเช่าวัตถุมงคลของศาลเจ้าพ่อสำเร็จ ได้แก่ องค์เจ้าพ่อสำเร็จทองเหลือง, องค์เจ้าพ่อกวนอู, ผ้ายันต์มหาวยจงสำเร็จ เป็นต้น ทางศาลเจ้าพ่อสำเร็จมีการขายประทัดสำหรับประชาชนที่บนบานศาลกล่าวหรืออยากถวายประทัดแก่องค์เจ้าพ่อสำเร็จและองค์เจ้าพ่อกวนอูโดยรายได้จากผู้ที่มาทำบุญและจากการเช่าวัตถุมงคลของศาลเจ้าพ่อสำเร็จนำไปซื้อที่ดินเพิ่มเติมและนำไปบูรณะให้สถานที่ให้ดีกว่าเดิมดั่งนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าการทำการตลาดด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของศาลเจ้าพ่อสำเร็จเกิดประสิทธิผลอย่างไรและอยากทราบถึงการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของประชาชนต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จว่ามีความบ่อยครั้งในการสนใจและมีทัศนคติต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จด้านความเชื่อและความศรัทธาในความเลื่อมใสต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ศาลเจ้าพ่อสำเร็จที่มีพฤติกรรมบ่อยครั้งในกิจกรรมของศาลเจ้าพ่อสำเร็จและเหตุผลอย่างไร ที่อยากเข้าร่วมกิจกรรม และมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีความตั้งใจจะมาจนถึงการแนะนำบุคคลอื่น เพื่อที่จะนำกลยุทธ์ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของศาลเจ้าพ่อสำเร็จ การรับรู้ที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จ ทัศนคติที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จ พฤติกรรมการไปสักการะศาลเจ้าพ่อสำเร็จ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จของประชาชน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของศาลเจ้าพ่อสำเร็จกับการรับรู้ที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จ

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของศาลเจ้าพ่อสำเร็จกับทัศนคติที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จกับพฤติกรรมการไปสักการะศาลเจ้าพ่อสำเร็จ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จกับแนวโน้มพฤติกรรมต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จ

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้รูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้หาค่าความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation) ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) แบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่ศาลเจ้าพ่อสำเร็จที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไปมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) และเข้ามาตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามโพสต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก (Page Facebook) และส่งแบบสอบถามในช่องทางของไลน์ (Line) ของศาลเจ้าพ่อสำเร็จ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของศาลเจ้าพ่อสำเร็จ จ.สมุทรสาคร พบว่า ที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนที่มาศาลเจ้าพ่อสำเร็จ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าเป็น (Non – Probability Sampling) แบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่ศาลเจ้าพ่อสำเร็จ โดยมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) และเข้ามาตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google Form) โดยที่ผู้วิจัย นำแบบสอบถามโพสต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก (Page Facebook) ของศาลเจ้าพ่อสำเร็จ และส่งแบบสอบถามในช่องทางของไลน์ (Line) ของศาลเจ้าพ่อสำเร็จ จำนวน 300 คน โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามมีในช่วง พฤษภาคม พ.ศ. 2565 จากผลวิจัยสามารถแบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ลักษณะทางประชากร การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของศาลเจ้าพ่อสำเร็จ การรับรู้ที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จ ทศนคติที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จ พฤติกรรมการไปสักการะศาลเจ้าพ่อสำเร็จ และ แนวโน้มพฤติกรรมต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จ มีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะทางประชากร

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาเป็น เพศหญิง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของศาลเจ้าพ่อสำเร็จ

จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของศาลเจ้าพ่อสำเร็จอยู่ในระดับน้อย (3.51) โดยมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากที่สุดคือด้านการจัดกิจกรรม พิเศษเพื่อการตลาดในระดับน้อยมาก (4.29) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับน้อย (4.09) ด้านการโฆษณาในระดับปานกลาง (3.37) ด้านการตลาดทางตรงในระดับปานกลาง (2.99) และ ด้าน ประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (2.82)

ด้านการโฆษณา (Advertising) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของศาลเจ้าพ่อสำเร็จมากที่สุดจาก เฟซบุ๊ก (Facebook) ศาลเจ้าพ่อสำเร็จ โรงเจไท่เอ็กตัวในระดับน้อย (3.86)

ด้านประชาสัมพันธ์ (Public Relations) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของศาลเจ้าพ่อสำเร็จมากที่สุดจาก รายการ ผู้หญิงแจ้วพามาขอพรเจ้าพ่อสำเร็จ ช่อง3 ในระดับปานกลาง (2.92)

ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของศาลเจ้าพ่อสำเร็จมากที่สุดจาก การแจกอาหารรับประทานฟรีในระดับน้อยที่สุด (4.25)

ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของศาลเจ้าพ่อสำเร็จมากที่สุดจาก การส่งข่าวสารเกี่ยวกับศาลเจ้าพ่อสำเร็จผ่านโทรศัพท์มือถือในระดับปานกลาง (3.00)

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการตลาด (Event Marketing) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของศาลเจ้าพ่อสำเร็จมากที่สุดจาก กิจกรรมงานประจำปีในระดับน้อยที่สุด (4.35)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ติดตามข่าวสารการทำบุญเกี่ยวกับศาลเจ้าพ่อสำเร็จ ร้อยละ 29.9 รองลงมา คือ วันเทศกาล ร้อยละ 24.6 และ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับศาลเจ้าพ่อสำเร็จของศาลเจ้าพ่อสำเร็จเพื่อทราบถึงงานกิจกรรมและเทศกาลวันสำคัญที่ศาลเจ้าพ่อสำเร็จได้จัดขึ้น จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมา คือ เพื่อทราบถึงการร่วมทำบุญของศาลเจ้าพ่อสำเร็จ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7

การรับรู้ที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จ

จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จในระดับมากที่สุด (4.35) โดยมีการรับรู้มากที่สุดในประเด็น เป็นศาลเจ้าที่มีองค์เจ้าพ่อกวนอูที่สูงที่สุดในประเทศไทยในระดับรับรู้มากที่สุด (4.36) รองลงมา คือ ประเด็น เป็นศาลเจ้าที่มีองค์เจ้าพ่อสำเร็จเพียงแห่งเดียวในประเทศไทย (4.35) และประเด็น มีความโดดเด่นในเรื่องของการบงทำให้เกิดผลสำเร็จ (4.35) และมีการรับรู้่น้อยที่สุดในประเด็น มีความโดดเด่นในเรื่องของสถานที่ที่มีความสะดวกสบายและสะอาด(4.33)

ทัศนคติที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จ

จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.41) โดยมีความรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดในประเด็นความเชื่อและความศรัทธาต่อองค์เจ้าพ่อสำเร็จเจ้าพ่อกวนอู และเทพเจ้าองค์อื่น ๆ ในความศักดิ์สิทธิ์ และประเด็นความเชื่อว่าขอพรองค์เจ้าพ่อสำเร็จจะปิดเป่าความทุกข์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเท่ากัน (4.43) รองลงมา คือ ประเด็นเชื่อในพิธีกรรมที่ศาลเจ้าพ่อสำเร็จจัดขึ้นถึงความศักดิ์สิทธิ์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.41) และมีความรู้สึกเห็นด้วยน้อยที่สุดในประเด็นเชื่อในการขอพรต่อองค์เจ้าพ่อสำเร็จว่าจะสำเร็จดังที่ท่านต้องการ (4.38)

พฤติกรรมการไปสักการะศาลเจ้าพ่อสำเร็จ

จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการไปสักการะศาลเจ้าพ่อสำเร็จในระดับน้อย (4.14) โดยไปสักการะที่ศาลเจ้าพ่อสำเร็จมากที่สุดในช่วงวันเทศกาลถือศีลกินเจ 10 วันในระดับน้อยที่สุด (4.25) รองลงมา คือ วันงานประจำปีขององค์เจ้าพ่อสำเร็จในระดับน้อย (4.17) และไปสักการะที่ศาลเจ้าพ่อสำเร็จมากที่สุดในช่วงวันงานปีใหม่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.05) และ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมและเทศกาลวันสำคัญที่ศาลเจ้าพ่อสำเร็จเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมและเทศกาลวันสำคัญกับครอบครัว ร้อยละ 28.0

แนวโน้มพฤติกรรมต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จ

จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จในระดับตั้งใจมากที่สุด (4.40) โดยมีความตั้งใจมากที่สุดที่สุดในประเด็น ตั้งใจจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาสักการะที่ศาลเจ้าพ่อสำเร็จในระดับตั้งใจมากที่สุด (4.47) รองลงมา คือ ประเด็นตั้งใจที่จะมาสักการะศาลเจ้าพ่อสำเร็จต่อไปในระดับตั้งใจมากที่สุด (4.41) และประเด็นตั้งใจที่ติดตามข่าวสารและความเคลื่อนไหวข่าวสารของศาลเจ้าพ่อสำเร็จในระดับตั้งใจมากที่สุด (4.32)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของศาลเจ้าพ่อสำเร็จมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จ

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของศาลเจ้าพ่อสำเร็จในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จ ($r = 0.503$) กล่าวคือการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของศาลเจ้าพ่อสำเร็จมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จ ศาลเจ้าพ่อสำเร็จใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดสื่อสารในจุดเด่น ๆ ได้แก่ เจ้าพ่อสำเร็จมีเพียงองค์เดียวในประเทศไทยและองค์เจ้าพ่อกวนอูสูงที่สุดในประเทศไทยสร้างการรับรู้ความเข้าใจให้แก่ประชาชนที่ได้รับการสื่อสารของศาลเจ้าพ่อสำเร็จซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ที่ ธีรนนท์ อนุวัชรศิริวงศ์ (2532, น. 19 -21) สื่อสารใด ๆ ก็ตามหากเราต้องการเข้าใจว่าอะไรกำลังเกิดและทำไมจึงเกิดเราต้องเข้าใจในความจริงที่ว่า “ การสื่อสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ของมนุษย์เป็นส่วนใหญ่” และยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นฤพร กัลยาณลาม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์และแนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus” พบว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของศาลเจ้าพ่อสำเร็จมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จ

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของศาลเจ้าพ่อสำเร็จในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จ ($r = 0.449$) กล่าวคือการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของศาลเจ้าพ่อสำเร็จมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จ ศาลเจ้าพ่อสำเร็จได้ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการสื่อสารในด้านของทัศนคติความรู้สึกที่ประชาชนได้รับ ในด้านของความเชื่อ ความศรัทธา ต่อองค์เจ้าพ่อสำเร็จและเจ้าพ่อกวนอูซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติที่ นิวคัม (NewComb, 1954, p. 128) ให้ความหมายของทัศนคติ เป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) อีกลักษณะหนึ่ง คือ ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มนตรี รัศมี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อทางการตลาดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค” พบว่า การเปิดรับสื่อทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการไปสักการะศาลเจ้าพ่อสำเร็จ

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการไปสักการะศาลเจ้าพ่อสำเร็จ ($r = 0.608$) กล่าวคือทัศนคติที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการไปสักการะศาลเจ้าพ่อสำเร็จ ความรู้สึกที่ได้รับจากศาลเจ้าพ่อสำเร็จ ความเชื่อ ความศรัทธา ความเลื่อมใส ต่อองค์เจ้าพ่อสำเร็จและองค์เจ้าพ่อกวนอู ทำให้รู้สึกและมีความต้องการไปสักการะและเข้าร่วมกิจกรรมที่ศาลเจ้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่ สิทธิพันธ์ พุทธหนู (2547, น. 91) ความคิดที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ซึ่ง

จะกระตุ้นให้เกิดการกระทำสิ่งที่มีมาจูงใจให้เกิดพฤติกรรม และสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ ปริณ
ลักษิตานนท์ (2536, น. 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของมนุษย์บุคคล
หนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่ง
ยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มนตรี รัชมี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ
ทางการตลาดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค” ซึ่งพบว่า
ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่
มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จ

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรม
ที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จ ($r = 0.688$) กล่าวคือทัศนคติที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จ ความรู้สึกนึกคิดสิ่งต่าง ๆ
ความรู้สึกเชื่อ รู้สึกศรัทธาในความศักดิ์สิทธิ์ต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมถึงระดับความ
ตั้งใจของประชาชนที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จ ทั้งการมาในครั้งต่อไป การแนะนำบุคคลอื่น สอดคล้องกับแนวคิด
ทัศนคติที่ระบุไว้ (ธีระพร อูวรรณโณ, 2558) ทัศนคติ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection) หรือ อารมณ์
(Emotion) ถือว่าเป็นคุณสมบัติสำคัญที่สุดผลมาจากความรู้สึกของการแสดงออกในแนวคิดทัศนคติและ
พฤติกรรมลักษณะของความพึงพอใจ เรียกว่าทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) อีกลักษณะหนึ่ง คือ
ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องณัฐวุฒิ สุขสวัสดิ์ (2561) ได้ศึกษา
เรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออยู่ทุบเบอร์ ด้านการแนะนำการรับประทานอาหารนอกบ้าน”
พบว่า ทัศนคติที่มีต่ออยู่ทุบเบอร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้าน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยได้มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ศาลเจ้าพ่อสำเร็จเป็นแหล่งที่พึ่งทางใจแก่ประชาชน เมื่อได้รับความ
สบายใจจากการที่มาสักการะที่ศาลเจ้าพ่อสำเร็จซึ่งนั้น การเปิดรับเครื่องมือสารการตลาดของศาลเจ้าพ่อ
สำเร็จ ในด้านการจัดกิจกรรม (Event Marketing) มีกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุดในบรรดาเครื่องมือสื่อสาร
การตลาด สามารถเพิ่มการดึงดูดประชาชน ดังนั้นควรจัดกิจกรรมวันสำคัญเพิ่มและกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่
เข้าร่วมกิจกรรมของศาลเจ้าพ่อสำเร็จ

2. จากผลศึกษาพบว่า ศาลเจ้าพ่อสำเร็จเป็นที่พึ่งทางใจแก่ประชาชนที่มาสักการะที่ศาลเจ้าพ่อ
สำเร็จการเปิดรับเครื่องมือสารการตลาดของศาลเจ้าพ่อสำเร็จ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
อยู่ในระดับที่ดีดังนั้นควรเพิ่มการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) อย่างการชิงโชคจากรายชื่อผู้ร่วม
ทำบุญในวันปีใหม่ และ วันตรุษจีน แจกทองคำ โดยกำหนดจำนวนของรางวัลที่แจก ประชาชนได้รับความ
สบายใจทางจิตใจแล้วยังมอบความสนุกของกิจกรรมให้แก่ประชาชน

3. จากผลการศึกษาพบว่าในฐานะที่ศาลเจ้าพ่อสำเร็จเป็นที่พึ่งทางใจเมื่อประชาชนต้องการความเชื่อมั่นทางด้านจิตใจอย่างความเชื่อต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จทัศนคติที่มีต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จอยู่ในระดับที่ดี พิธีกรรมการปลูกเสกวัตถุมงคลเป็นความลับของทางศาลเจ้าที่ไม่อยากให้ประชาชนรับรู้ แต่เพื่อให้ประชาชนได้มีทัศนคติที่ดีรู้สึกถึงความเชื่อต่อศาลเจ้าพ่อสำเร็จทางศาลเจ้าสามารถให้เข้าร่วมพิธีกรรมการปลูกเสกวัตถุมงคลได้โดยจะจำกัดจำนวนคนเพื่อทราบถึงพิธีกรรมการปลูกเสกและให้มีความรู้สึกด้านความเชื่อในเชิงบวกมากยิ่งขึ้นสำหรับผู้ที่ได้เข้าร่วมพิธีกรรมการปลูกเสกวัตถุมงคล

4. จากผลการศึกษาพบว่าศาลเจ้าพ่อสำเร็จเป็นแหล่งพึ่งทางจิตใจ มีการแก้ปี่ขง อีกทั้งยังแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Face book) ในด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Face book) มีระดับการเปิดรับที่ดีดังนั้นควรนำ การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การแจกวัตถุมงคลของศาลเจ้าพ่อสำเร็จมาเข้าร่วมเฟซบุ๊ก (Face book) ของศาลเจ้า สำหรับประชาชนที่กดแชร์ข่าวสารการจัด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

คิตตี้แลนด์ ททบ.5. (2565). <https://www.youtube.com/watch?v=L2BNMj5ZJJE>

ณัฐวุฒิ สุขสวัสดิ์. (2561). การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อยูทูบเบอร์ด้านการแนะนำการรับประทานอาหารนอกบ้าน.

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6007011114_10601_11203.pdf

ถิรนนท์ อนุวัชรศิริวงศ์. (2532). การวิเคราะห์ต้นทุนเพื่อประสิทธิผลในการสื่อสาร. ภาควิชาชาวทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทีนีสุมุทธสาคร. (2565). <https://www.youtube.com/watch?v=UuVAHr-z3TY>

ธีระพร อารณโณ. (2558). สารานุกรมจิตวิทยา เล่ม 1 อักษร A-B ฉบับราชบัณฑิตยสภา.

กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด อรุณาการพิมพ์.

นฤพร กัลป์ยานलग. (2561). การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์และแนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus.

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6007010355_10593_10841.pdf

บ้านเมือง. (13 กรกฎาคม 2562). <https://www.banmuang.co.th/news/education/140352>

ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง กรุงเทพมหานคร. พัฒนาศึกษา.

ผู้หญิงแจ่วพามาขอพรเจ้าพ่อสำเร็จ ช่อง3. (2565). <https://www.youtube.com/watch?v=DtCBqS2EjtQ>

เพจเฟซบุ๊กศาลเจ้าพ่อสำเร็จ. (2565). <https://www.facebook.com/ศาลเจ้าพ่อสำเร็จ-โรงเจ-ไท่-เอ็ก-ตีว-446445542096183>

มนตรี รัศมี. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อทางการตลาดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจาก
ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค.

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5907010069_8284_9150.pdf

เรื่องดีดีทั่วไทย. (2565). <https://www.youtube.com/watch?v=aeZj2sAluul>

ล้านเรื่องเล่า(อ.ไอ้กล้าเรื่อง) ช่องอมรินทร์. (2565).

https://www.youtube.com/watch?v=_4Fv2GxL42M&t=453s-

สมุทรสาครฐานข้อมูลศาสนสถานและศาลสิ่งศักดิ์สิทธิ์. (7 เมษายน 2565).

<https://db.sac.or.th/samutsakhon/religiousplace/content/view/165>

สิทธิพันธ์ พุทธนุ. (2547). *ทฤษฎีการเมืองและจริยธรรม3*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ภาษาต่างประเทศ

Newcomb, M. Theodore. (1954). *Social Psychology*. Dryden Press.

ความพึงพอใจในการสื่อสารกับความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงานองค์กรข้ามชาติ :

ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด

Communication Satisfaction and Cultural Intelligence of Workers of Multinational Corporation: Case Study of Decathlon (Thailand) Company Limited

พีรสิฐ พันละเกตุ¹ และโมนายพล รณเวช²

Peerasit Panlaket³ and Monaiphol Ronavej⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างภูมิหลังกับความพึงพอใจในการสื่อสารและความฉลาดทางวัฒนธรรม รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการสื่อสารกับความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงานบริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากพนักงานคนไทยในบริษัทดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีอายุงานตั้งแต่ 3 เดือน ผลการวิจัยพบว่าพนักงานที่มีเพศ และตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการสื่อสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่พนักงานที่มีอายุงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการสื่อสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้พนักงานที่มีเพศและตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความฉลาดทางวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่พนักงานที่มีอายุงานแตกต่างกันมีความฉลาดทางวัฒนธรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และความพึงพอใจในการสื่อสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความฉลาดทางวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : การจัดการการสื่อสาร, การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม, ความพึงพอใจในการสื่อสาร, ความฉลาดทางวัฒนธรรม , ดีแคทลอน

ABSTRACT

The objectives of the research are to study the difference between the background of workers of Decathlon (Thailand) Company Limited and their communication satisfaction and cultural intelligence and to study the relationship between their communication satisfaction and cultural intelligence. This is a survey research with data collected from Thai workers in Decathlon (Thailand) Company Limited with at least three months of service. The finding shows that worriers of different sex and work positions show no significant difference in their communication satisfaction, while those with different lengths

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Program in Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

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

of service have a significantly different communication satisfaction. In addition, those of different sex and different work positions show a significantly different cultural intelligence, but those with different lengths of service have no significant difference in cultural intelligence, and their communication satisfaction has a significantly positive relationship with cultural intelligence.

Keywords: communication management, cross-cultural communication, communication satisfaction, cultural intelligence, Decathlon

ที่มาและความสำคัญ

ความฉลาดทางวัฒนธรรม (Cultural Intelligence) มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Cultural Quotient นิยมเรียกชื่อย่อว่า CQ เป็นแนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้นมาตามแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงทาง สังคมในยุคโลกาภิวัตน์ กำลังได้รับความสนใจ ความฉลาดทางวัฒนธรรม เป็นสามารถของแต่ละบุคคลที่สามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทวัฒนธรรมใหม่ ๆ ทำให้บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมหนึ่ง สามารถตีความและเข้าใจพฤติกรรมและสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคยของบุคคลในอีกวัฒนธรรมหนึ่งได้ โดยสามารถทำความเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมที่แตกต่างหลากหลายได้ ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2550) ที่กล่าวถึงเกี่ยวกับทักษะและความยืดหยุ่นเกี่ยวกับการที่จะเข้าใจวัฒนธรรม โดยจะเรียนรู้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม แล้วสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ จากนั้นค่อยๆสร้างความคิดความรู้สึกที่เข้าใจต่อวัฒนธรรมนั้น และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เหมาะสมกับองค์กร

โลกปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ มีการหลั่งไหลทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นมากมาย ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Cultural Diversity) จึงเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและเป็นเงื่อนไขที่บุคคลจะหลีกเลี่ยงได้ยาก (Hong, 2013, 112) ดังนั้น การเตรียมความพร้อมที่จะดำเนินชีวิตอยู่ใน สังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมโดยปราศจากอคติ สามารถปรับตัวและสร้างความสัมพันธ์ กับคนต่างวัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสม รวมทั้ง เข้าไปมีส่วนร่วมในสังคมหรือทำงานร่วมกับคนที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญ (Van Dyne, Ang, & Neilson, 2007) ความหลากหลายทางวัฒนธรรมในโลกาภิวัตน์มีประโยชน์ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็อาจทำให้เกิดความไม่เข้าใจกันทางวัฒนธรรม ความตึงเครียด และความขัดแย้ง (Ang; et al. 2011: 582) จากการมีปฏิสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง จะทำให้บุคคลค่อย ๆ ปรับความคิด และเกิดทักษะทางสังคมเพิ่มขึ้น รวมทั้ง แสดงพฤติกรรมทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม การมีความรู้ความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรม จะเป็นพื้นฐานนำไปสู่การสื่อสารทางบวกกับคนวัฒนธรรมอื่น

เช่นเดียวกับ ดีแคทลอน (Decathlon) แบรินด์ที่ก่อตั้งขึ้นในเมืองลีลล์ ทางตอนเหนือของฝรั่งเศสแบรนด์นี้ไม่มีหน้าร้านค้าสวยหรู ทุกอย่างถูกออกแบบมาเรียบง่ายที่สุด เพื่อลดต้นทุนให้มากที่สุด ส่งผลต่อราคาสินค้าที่ทุกคนสามารถจับต้องได้อย่างสบาย ๆ เรียกได้ว่าเป็นการพลิกโฉมมุมมองต่อแบรนด์จากประเทศฝรั่งเศสไปโดยสิ้นเชิงและยังมีพนักงานมากกว่าหนึ่งแสนคนทั่วโลก

Decathlon (ดีแคทลอน) คือผู้ที่ขายอุปกรณ์กีฬาที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลกก่อตั้งสาขาแรกที่ ลีล ประเทศฝรั่งเศสในปี 1976 โดยคุณ มิเชล เลคแคร์ (Michel Leclercq) เริ่มขยายสาขาเพิ่มขึ้น ใน ต่างประเทศ ที่เยอรมัน สเปนในปี อิตาลี โปรตุเกส อังกฤษ จีนใน อินเดีย และ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภายหลัง บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มต้นเป็นร้านค้าปลีกขึ้นในประเทศไทย สาขาแรก ตั้งแต่ปี 2015 และขยายเพิ่มขึ้นจนปัจจุบัน โดยเริ่มต้นจากพนักงานของดีแคทลอนจากต่างประเทศที่ได้ถูกส่งตัวเข้ามา ทำงานในประเทศไทย เริ่มมีการเปิดรับสมัครพนักงานชาวไทยเพื่อเข้าทำงานในดีแคทลอน ด้วยวัฒนธรรม องค์กรที่มีอยู่เดิมทำให้พนักงานชาวไทยเกิดการปรับตัว องค์กรจึงให้ความสำคัญกับการปรับตัวให้เข้ากับ องค์กรของพนักงานให้ตรงตามค่านิยมขององค์กร และสามารถทำงานร่วมกันได้ไม่ว่าจะอยู่ในมุมใดของโลก

ด้วยเหตุที่บริษัทเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีพนักงานมาก โดยพนักงานส่วนใหญ่จะเป็นชาวไทยที่มี ศักยภาพในด้านต่างๆ ที่มีมากน้อยแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความชำนาญในการใช้ภาษาพูด เขียน ทักษะหรือ ความคิดอ่าน แต่ยังคงทำงานและติดต่อสื่อสารภายในองค์กรในแต่ละสายงานทั่วโลก ด้วยความแตกต่าง ทางด้านบุคคลทำให้บางครั้งการสื่อสารภายในองค์กรมีความเข้าใจไม่ตรงกัน เนื่องจากลักษณะการทำงาน ภายในดีแคทลอนใช้การสื่อสารแบบแนวนอนเป็นหลัก โดยจะแบ่งเป็น 2 ระดับ Country Level คือระดับที่ ทำงานให้กับส่วนกลางและ Local Level ที่ทำงานอยู่ในพื้นที่สาขาต่าง ๆ ทั่วประเทศ ทั้งนี้ทุกระดับงาน สามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างอิสระ ใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารด้วยอีเมลเป็นหลักโดยมี ภาษาอังกฤษเป็นหลักที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร มีผลให้ความเข้าใจในนโยบาย ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับนั้น เกิดความกระตือรือร้นในเนื้อหาสาระ และวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น ๆ ที่แตกต่างกัน อันจะ ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานภายในองค์กรขึ้นได้ ทำให้เกิดการบริหารงานที่ผิดพลาดซึ่งจะนำมาซึ่งความ เสียหายแก่องค์กรได้

ดังนั้นการสื่อสารขององค์กรที่สามารถสร้างความพึงใจให้กับพนักงาน ย่อมทำให้เกิดความ ผูกพันต่อองค์กร อย่างไรก็ตามความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงานก็เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลต่อความ ผูกพันขององค์กร ด้วยเหตุนี้ในงานวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการ สื่อสารกับความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงานคนไทย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการจัดการสื่อสาร องค์กรของ บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการสื่อสารของพนักงาน บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงาน บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างภูมิหลังกับความพึงพอใจในการสื่อสารของพนักงาน บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างภูมิหลังกับความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงาน บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการสื่อสารกับความฉลาดทางวัฒนธรรมของ พนักงานบริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานของการวิจัย

1. พนักงาน บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการสื่อสารแตกต่างกัน
2. พนักงาน บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีความฉลาดทางวัฒนธรรมแตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงาน บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กร (Organization Communication)

การสื่อสารองค์กร มีนักวิชาการให้คำนิยามไว้มากมาย อาทิ การติดต่อสื่อสารที่มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กรเพื่อให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรืออาจหมายความว่ากระบวนการที่องค์กรใช้ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคล (Chester I.B., 1968, อ้างถึงใน กริช สืบสนธิ์, 2537)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication)

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม คือ กระบวนการทางสัญลักษณ์ที่รวมเอาลักษณะของความหมายระหว่างบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงควรมองการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเหมือนกระบวนการพูด ที่ทั้งสองฝ่ายต่างเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร หากมีหลากหลายสังคม ย่อมมีรูปแบบการสื่อสารที่ต่างกัน นอกจากนี้ เทคโนโลยีเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีบทบาทต่อการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมด้วย สังคมโลกาภิวัตน์ในปัจจุบันที่โลกแคบลงจนเป็นสังคมในท่ามกลางการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ทำให้มีระบบเทคโนโลยีด้านการสื่อสารอันทันสมัย มนุษย์จึงมีโอกาสดูติดต่อกับสื่อสารกับผู้มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่ต่างกัน กระบวนการถ่ายทอดและการให้ความหมายของการปฏิสัมพันธ์และสัญลักษณ์ระหว่างบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรมกันภายใต้บริบททางการสื่อสารหนึ่ง ๆ มักจะเน้นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งมาจากวัฒนธรรมที่ต่างกัน Gudykunst & Kim, (1992)

3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความ เป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือ บุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่าง ทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง การที่บุคคลจะแสวงหาข่าวสาร และเลือกเปิดรับ ข่าวสารนั้น ตามแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ ในสังคมเดียวกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน การรับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถาน ทางสังคมและเศรษฐกิจ อาชีพ โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความ

สนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของเนื้อหากับทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล ที่มีปัจจัยมาทั้งจากด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาของ แต่ละบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคมและสภาพแวดล้อม และรวมถึงปัจจัยที่มาจากคุณลักษณะของสื่อหรือแหล่งสารแต่ละชนิด ด้วย ซึ่งจะเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการสื่อสารด้านอายุ เพศ การศึกษา สถานทางสังคมและเศรษฐกิจ อาชีพ มีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสื่อสาร (Communication Satisfaction)

ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ระดับของความพึงพอใจที่บุคลากรภายในองค์กรนั้นๆ ต่อข่าวสาร ที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมของการติดต่อสื่อสารโดยรวม เป็นระดับของความพึงพอใจที่พิจารณาจากข่าวสารที่มีอยู่นั้นว่าสามารถ ตอบสนองความต้องการข่าวสารของบุคลากรภายในองค์กรนั้นหรือไม่ อย่างไร และข่าวสารนั้นมาจากใคร มีวิธีการรับและเผยแพร่ข่าวสารอย่างไรบ้าง W. Charles Redding, (1972)

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งนักวิชาการทางการสื่อสารในองค์กรหลายท่านได้ให้แนวความคิดที่แตกต่างกัน เทเยอร์ (Thayer, 1968) กล่าวว่า การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับระบบการติดต่อสื่อสารในองค์ประกอบด้วยมิติหลายชนิด โดยได้เสนอดัชนีชี้วัดลักษณะความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร ว่าต้องประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. การอธิบายนโยบายขององค์กรให้พนักงานรู้
2. มีการแจ้งล่วงหน้าเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กรให้พนักงานทราบ
3. เสรีภาพในการเสนอแนะของพนักงาน
4. การยอมรับและแสดงออกถึงความเป็นประทับใจในผลการปฏิบัติหน้าที่
5. ความเพียงพอของข่าวสารข้อมูลในเรื่องที่เกี่ยวกับพนักงานโดยตรง

ดาว์นส์ และ ฮาเซิน (ดารีกา จารุวัฒนิกิจม 2539 อ้างอิงจาก Downs and Hazen, 1977) ได้สร้างมาตรวัดความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร (Communication Satisfaction Survey) เรียกชื่อย่อว่า CSS เพื่อวัดการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับระบบการติดต่อสื่อสารในองค์กร

5. แนวคิดเกี่ยวกับความฉลาดทางวัฒนธรรม (Cultural Intelligence)

ความฉลาดทางวัฒนธรรม คือ ความสามารถของแต่ละบุคคลที่สามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทวัฒนธรรมใหม่ เป็นชุดของทักษะที่ช่วยสนับสนุนการจัดการข้ามวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ Earley & Ang, (2003)

ความฉลาดทางวัฒนธรรมประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้

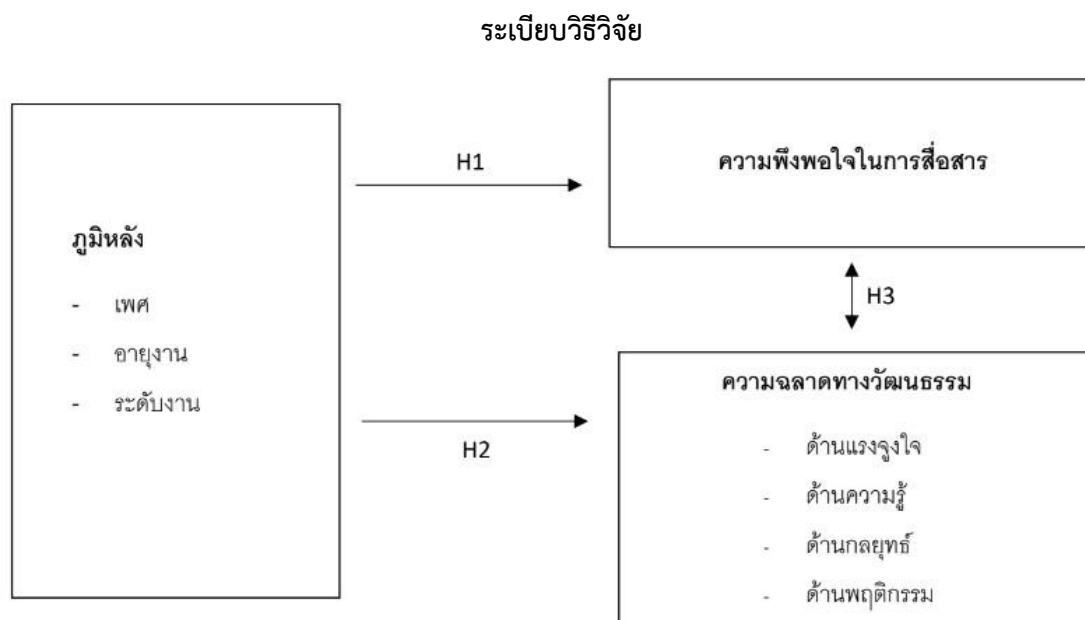
1) ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจ (Motivational) คือ ความสามารถของบุคคลในการควบคุมความสนใจและแรงขับ (Drive) ต่อการเรียนรู้และการทำงานในสถานการณ์ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดลักษณะ

2) ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านปัญญา (Cognitive) คือ ความรู้ทางวัฒนธรรมของบุคคล เรื่องแบบแผน (Norm) การประเพณี (Practices) และจารีตประเพณี (Conventions) ในบริบทที่แตกต่างกัน เนื่องจากในโลกปัจจุบันมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาก

3) ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านอภิปัญญา (Meta-cognitive) เป็นความฉลาดทางวัฒนธรรมที่เป็นลักษณะของจิตสำนึกหรือการรู้ตัว และตระหนักรู้ทางวัฒนธรรมของบุคคล เน้นที่กระบวนการเรียนรู้และเข้าใจในระดับสูง (Higher-order cognitive processes)

4) ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านพฤติกรรม (Behavior) ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านพฤติกรรม คือ ความสามารถของบุคคลในการแสดงออกด้านพฤติกรรมทั้งทางวาจาและท่าทางได้อย่างเหมาะสม บุคคลที่มีความฉลาดทางวัฒนธรรมสูงจะสามารถเข้าใจในวัฒนธรรม และปรับตัวกับพฤติกรรมในสถานการณ์ที่มีความแตกต่างกันได้

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงได้กรอบแนวคิดของการวิจัยดังนี้



การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) ประชากร คือ พนักงานบริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด ที่เป็นคนไทยและมีอายุงานเกิน 3 เดือน ขึ้นไป ขนาดตัวอย่าง 600 คน วิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งโควตาตามเพศและค่านวนขนาดตัวอย่างด้วยสัดส่วนที่เท่ากัน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และมีการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการหาค่า Cronbach's Alpha ผลการทดสอบ พบว่า แบบสอบถามตอนความพึงพอใจในการสื่อสารและตอนความฉลาดทางวัฒนธรรม ได้ค่า Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.7

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ Line ของผู้ที่เป็นพนักงาน บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในวันที่ 1 - 30 มิถุนายน 2565 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลภูมิหลัง ความพึงพอใจในการสื่อสาร และความฉลาดทางวัฒนธรรม รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent Samples t-Test, Oneway ANOVA และ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ความพึงพอใจในการสื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในการสื่อสารในระดับมาก (3.92) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการสื่อสารระดับมากในทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ องค์กรได้แจ้งพนักงานให้ทราบเกี่ยวกับนโยบายและเป้าหมายเกี่ยวกับการทำงานร่วมกับพนักงานต่างชาติเสมอ (3.99) รองลงมา คือ องค์กรได้แจ้งพนักงานให้ทราบเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตำแหน่งของพนักงานต่างชาติเสมอ (3.95) องค์กรได้แจ้งพนักงานให้ทราบเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตัวบุคลากรที่เป็นพนักงานต่างชาติเสมอ (3.95) องค์กรจัดประชุมกับพนักงานต่างชาติเพื่อปรึกษาหารือในการวางแผนปฏิบัติงานร่วมกับพนักงานเสมอ (3.94) องค์กรมีช่องทางการสื่อสารในการติดต่อกับพนักงานต่างชาติได้อย่างรวดเร็ว (3.93) องค์กรเปิดโอกาสให้พนักงานเสนอแนะเพื่อปรับปรุงกระบวนการสื่อสารกับพนักงานต่างชาติให้ดีขึ้น (3.92) องค์กรได้แจ้งพนักงานให้ทราบเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องทำงานร่วมกับพนักงานต่างชาติเสมอ (3.91) องค์กรให้พนักงานต่างชาติแจ้งความคืบหน้าในการทำงานให้พนักงานทราบเสมอ (3.85) และองค์กรใช้วิธีการติดต่อสื่อสารกับพนักงานต่างชาติแบบไม่เป็นทางการมากกว่าแบบเป็นทางการ (3.83) ตามลำดับ

ผลการศึกษาความพึงพอใจในการสื่อสาร พบว่า พนักงาน บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด มีความพึงพอใจในการสื่อสารระดับมากในทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ องค์กรได้แจ้งพนักงานให้ทราบเกี่ยวกับนโยบายและเป้าหมายเกี่ยวกับการทำงานร่วมกับพนักงานต่างชาติเสมอ รองลงมา คือ องค์กรได้แจ้งพนักงานให้ทราบเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตำแหน่งของพนักงานต่างชาติเสมอ และองค์กรได้แจ้งพนักงานให้ทราบเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตัวบุคลากรที่เป็นพนักงานต่างชาติเสมอ เนื่องจากองค์กรมีการแจ้งพนักงานให้ทราบเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ อยู่เสมอ และเป็นการบอกกล่าวล่วงหน้า ทำให้พนักงานเล็งเห็นถึงความสำคัญของตำแหน่งหน้าที่ที่ตนได้รับมอบหมาย ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ ความพึงพอใจในการสื่อสารของพนักงาน ตรงกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร (Communication Satisfaction) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งนักวิชาการทางการสื่อสารในองค์กรหลายท่านได้ให้แนวความคิดที่แตกต่างกัน เทเยอร์ (Thayer. 1968:196) กล่าวว่า การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับระบบการติดต่อสื่อสารในองค์กรประกอบด้วยมิติหลายชนิด โดยได้เสนอดัชนีชี้วัดลักษณะความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร ว่าต้องประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้ 1. การอธิบายนโยบายขององค์กรให้พนักงานรู้ 2. มีการแจ้งล่วงหน้าเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กรให้พนักงานทราบ 3. เสรีภาพในการเสนอแนะของพนักงาน 4.

การยอมรับและแสดงออกถึงความเป็นประทับใจในผลการปฏิบัติหน้าที่ และ 5. ความเพียงพอของข่าวสารข้อมูลในเรื่องที่เกี่ยวกับพนักงานโดยตรง

ความฉลาดทางวัฒนธรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความฉลาดทางวัฒนธรรมในระดับมาก (3.72) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมี ความฉลาดทางวัฒนธรรมในระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีระดับสูงสุด คือ ด้านแรงจูงใจ (3.93) รองลงมา คือ ด้านกลยุทธ์ (3.71) ด้านพฤติกรรม (3.66) และด้านความรู้ (3.60) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความฉลาดทางวัฒนธรรมในด้านแรงจูงใจสูงที่สุดในประเด็น ท่านรู้สึกสนุกเมื่อได้ร่วมงานกับพนักงานต่างชาติ (4.06) ท่านรู้สึกท้าทายเมื่อต้องร่วมงานกับพนักงานต่างชาติ (4.03) ท่านรู้สึกสนุกเมื่อได้ร่วมงานกับพนักงานต่างชาติ (3.83) ท่านมั่นใจเมื่อต้องปฏิสัมพันธ์กับพนักงานต่างชาติ (3.82) ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความฉลาดทางวัฒนธรรมในด้านกลยุทธ์ สูงที่สุดในประเด็น ท่านรู้ว่าต้องปรับตัวอย่างไรเมื่อต้องร่วมงานกับพนักงานต่างชาติ (3.79) ท่านมีความพร้อมในการสื่อสารกับพนักงานต่างชาติ (3.75) ท่านเตรียมพร้อมทุกครั้งก่อนร่วมงานกับพนักงานต่างชาติ (3.69) ท่านแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้เมื่อต้องร่วมงานกับพนักงานต่างชาติ (3.61) ตามลำดับกลุ่มตัวอย่างมีความฉลาดทางวัฒนธรรมในด้านพฤติกรรม สูงที่สุดในประเด็น ท่านให้เกียรติพนักงานต่างชาติเสมอ (4.34) ท่านมีความยืดหยุ่นในการสนทนากับพนักงานต่างชาติ (3.73) ท่านพูดคุยโต้ตอบกับพนักงานต่างชาติได้เป็นอย่างดี (3.69) ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆกับพนักงานต่างชาติเป็นประจำ (3.57) ท่านสังสรรค์กับพนักงานต่างชาติเป็นประจำ (2.97) ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความฉลาดทางวัฒนธรรมในด้านความรู้ มากที่สุดในประเด็น ท่านเข้าใจภาษาที่พนักงานต่างชาติใช้ (3.68) ท่านรู้ว่าวีธีการเปิดการสนทนากับพนักงานต่างชาติ (3.63) ท่านเข้าใจถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของพนักงานต่างชาติ (3.56) ท่านรู้ข้อมูลพื้นฐานทางวัฒนธรรมพนักงานต่างชาติ (3.52) ตามลำดับ

ผลการศึกษาความฉลาดทางวัฒนธรรม พบว่า พนักงาน บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด มีความฉลาดทางวัฒนธรรมในระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีระดับสูงสุด คือ ด้านแรงจูงใจ รองลงมา คือ ด้านกลยุทธ์ ด้านพฤติกรรมและด้านความรู้ ตามลำดับ เนื่องจากในภาพรวมมีความสอดคล้องกัน หากเจาะในรายประเด็นในด้านพฤติกรรมและด้านความรู้ที่มีค่าเฉลี่ยน้อย เช่น ด้านพฤติกรรม จากกระบวนการทำงานภายในองค์กรที่มีการให้อิสระในการทำงานและสามารถมองหาบุคคลต้นแบบเพื่อเร่งประสิทธิภาพในการทำงานด้านต่าง ๆ เป็นส่วนใหญ่ ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมเลียนแบบ พนักงานจึงมองว่าการทำตามผู้ที่ประสบความสำเร็จในการทำงานมาก่อนเป็นหนทางที่ง่ายกว่าที่จะสร้างผลงานหรือพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ จึงส่งผลในด้านความรู้ ที่ภายในองค์กรได้มีการกำหนดให้พนักงานทุกคนมีตำแหน่งหน้าที่เท่าเทียมกันโดยเริ่มจาก Sport Leader มีการอบรมเนื้อหาของการทำงานประจำวันเหมือนกันและสามารถต่อยอดไปแต่ละสายงานด้วยการเข้าไปร่วมงานกับงานเฉพาะทางในด้านต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ ทำให้ผู้ที่มองว่าตำแหน่งหน้าที่เดิมอย่าง Sport Leader เหมาะสมแล้วจึงไม่มองหาความรู้ใหม่ ๆ ในการพัฒนาศักยภาพในการทำงานมากไปกว่านี้ ตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับความฉลาดทางวัฒนธรรม (Cultural Intelligence) (Sternberg ; & Detterman. 1986) ที่กล่าวว่า ความฉลาดทางวัฒนธรรมประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้ ด้านแรงจูงใจ ความสามารถของบุคคลในการควบคุมความสนใจและแรงขับ (Drive) ต่อการเรียนรู้และการทำงานในสถานการณ์ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดลักษณะทำให้ ด้านปัญญา ความรู้ทางวัฒนธรรมของบุคคลเรื่องแบบแผน

ก่อให้เกิด ด้านอภิปัญญา เป็นลักษณะของจิตสำนึกหรือการรู้ตัว และตระหนักรู้ทางวัฒนธรรมของบุคคล เน้นที่กระบวนการเรียนรู้และเข้าใจในระดับสูงส่งผลต่อ ด้านพฤติกรรม ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านพฤติกรรม คือ ความสามารถของบุคคลในการแสดงออกด้านพฤติกรรมทั้งทางวาจาและท่าทางได้อย่างเหมาะสม บุคคลที่มีความฉลาดทางวัฒนธรรมสูงจะสามารถเข้าใจในวัฒนธรรม และปรับตัวกับพฤติกรรมในสถานการณ์ที่มีความแตกต่างกันได้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พนักงาน บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการสื่อสารแตกต่างกัน พบว่า พนักงานที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการสื่อสาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ พนักงานที่มีอายุงานแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการสื่อสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ พนักงานที่มีอายุงานมากกว่า 1-3 ปี จะมีความพึงพอใจในการสื่อสาร มากกว่าพนักงานที่มีอายุงาน 3 เดือน – 1 ปี และพนักงานที่มีอายุงานมากกว่า 3 ปีขึ้นไป จะมีความพึงพอใจในการสื่อสารมากกว่าพนักงานที่มีอายุงาน 3 เดือน – 1 ปี พนักงานที่มีระดับงานที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการสื่อสาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พนักงาน บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการสื่อสารแตกต่างกัน พบว่า ภูมิหลังของ พนักงาน บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย เพศ อายุงานและระดับงานจะมีความพึงพอใจในการสื่อสารไม่แตกต่างกันในภาพรวม เนื่องจากองค์กรให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมกันในทุกเพศ วัย ตำแหน่งหน้าที่ทั้งนี้จากสมมติฐานการวิจัยข้างต้น สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร (Communication Satisfaction) ที่กล่าวว่า ดับเบิลยู ชาร์ลส เรดดิ้ง (W. Charles Redding, 1972:429) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ระดับของความพึงพอใจที่บุคลากรภายในองค์กรนั้นๆ มีต่อข่าวสารต่างๆ ที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมของการติดต่อสื่อสารโดยรวม เป็นระดับของความพึงพอใจที่พิจารณาจากข่าวสารที่มีอยู่ นั่นว่าสามารถ ตอบสนองความต้องการข่าวสารของบุคลากรภายในองค์กรนั้นหรือไม่ อย่างไร และข่าวสารนั้นมาจากใคร มีวิธีการรับและเผยแพร่ข่าวสารอย่างไรบ้าง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พนักงาน บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีความฉลาดทางวัฒนธรรมแตกต่างกัน พบว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความฉลาดทางวัฒนธรรมในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยพนักงานเพศหญิงจะมีความฉลาดทางวัฒนธรรมมากกว่าเพศชาย พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความฉลาดทางวัฒนธรรมในด้านกลยุทธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยพนักงานเพศหญิงจะมีความฉลาดทางวัฒนธรรมในด้านกลยุทธ์มากกว่าเพศชาย พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความฉลาดทางวัฒนธรรมในด้านแรงจูงใจ ด้านความรู้ และด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ พนักงานที่มีอายุงานแตกต่างกันจะมีความฉลาดทางวัฒนธรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ พนักงานที่มีอายุงานแตกต่างกันจะมีความฉลาดทางวัฒนธรรมในด้านแรงจูงใจ ด้านความรู้ ด้านกลยุทธ์และด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ พนักงานที่มีระดับงานแตกต่างกันจะมีความฉลาดทางวัฒนธรรมในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดย Country Level มีความฉลาดทางวัฒนธรรมมากกว่า Local Level พนักงานที่มีระดับงานแตกต่างกันจะมีความฉลาดทางวัฒนธรรมในด้านแรงจูงใจ ด้านพฤติกรรมและด้านความรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดย Country Level มีความฉลาดทางวัฒนธรรมในด้านแรงจูงใจ ด้าน

พฤติกรรม ด้านกลยุทธ์และความรู้ มากกว่า Local Level ตามลำดับ พนักงานที่มีระดับงานแตกต่างกันจะมีความฉลาดทางวัฒนธรรม ด้านกลยุทธ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พนักงาน บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีความฉลาดทางวัฒนธรรมแตกต่างกัน พบว่า ภูมิหลังของ พนักงาน บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย เพศและระดับงานจะมีความฉลาดทางวัฒนธรรมแตกต่างกันในภาพรวม ทั้งนี้จากสมมติฐานการวิจัยข้างต้น เมื่อพิจารณาความฉลาดทางวัฒนธรรมในแต่ละด้าน พบว่าพนักงานที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความฉลาดทางวัฒนธรรมในด้านกลยุทธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยพนักงานเพศหญิงจะมีความฉลาดทางวัฒนธรรมในด้านกลยุทธ์มากกว่าเพศชาย เพราะว่า พนักงานเพศหญิงมีความระมัดระวังรอบคอบ การประณีตประณีต การใช้วาจา ทักษะการสื่อสารที่ใส่ใจในความรู้สึกจึงสามารถปรับตัวในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี สอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2546 : หน้า 114) กล่าวว่า เพศชายกับเพศหญิงมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่าง ๆ หากพิจารณาในด้านระดับงาน พบว่า พนักงานระดับ Country Level มีความฉลาดทางวัฒนธรรมมากกว่า Local Level ในด้านแรงจูงใจ ความรู้และพฤติกรรม เพราะว่า ในระดับงาน Country Level มีลักษณะการทำงานที่จะต้องเข้าถึงบุคลากรทั้งหมดภายในองค์กร มีหน้าที่รับผิดชอบมากกว่าระดับ Local Level ส่งผลให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนเป็นจำนวนมากและสามารถเรียนรู้เข้าใจกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรเป็นอย่างดี สอดคล้องกับ (Sternberg & Detterman, 1986) ความฉลาดทางวัฒนธรรมนั้นจะมุ่งเน้นที่ความสามารถเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับตัวบุคคลในเชิงลึก โดยบุคคลที่มีความฉลาดทางวัฒนธรรมสูงจะมีความสามารถในการรับมือ และปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในความหลากหลายทางวัฒนธรรมในสังคม

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความพึงพอใจในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับต่อความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงานบริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ความพึงพอใจในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความฉลาดทางวัฒนธรรมในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ พนักงานที่มีความพึงพอใจในการสื่อสารมากจะมีความฉลาดทางวัฒนธรรมในภาพรวมมาก และพนักงานที่มีความพึงพอใจในการสื่อสารน้อยจะมีความฉลาดทางวัฒนธรรมในภาพรวมน้อย ความพึงพอใจในการสื่อสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความฉลาดทางวัฒนธรรมในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุดคือด้านกลยุทธ์ รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้ และด้านแรงจูงใจ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความพึงพอใจในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับต่อความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงานบริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ความพึงพอใจในการสื่อสารของพนักงาน บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับความฉลาดทางวัฒนธรรมในภาพรวม ความพึงพอใจในการสื่อสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความฉลาดทางวัฒนธรรมในทุกด้าน กล่าวคือ พนักงานที่มีความพึงพอใจในการสื่อสารมากจะมีความฉลาดทางวัฒนธรรมในภาพรวมมาก เนื่องจากองค์กรมีวิธีการสื่อสารภายในองค์กรที่เหมาะสมกับบุคลากรภายใน ทำให้พนักงานมีความฉลาดทางวัฒนธรรม และส่งผลให้ความสามารถของแต่ละบุคคลที่เรียนรู้และทำความเข้าใจ รวมทั้งเคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่าง รู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น สอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับความฉลาดทางวัฒนธรรม (Cultural Intelligence) ของชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2550) ที่กล่าวถึงทักษะและความ

ยึดหยุ่นในการเข้าใจวัฒนธรรม โดยการเรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมที่หลากหลาย จะทำให้วิเคราะห์สถานการณ์และนำความเข้าใจเหล่านั้น มาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เหมาะสมกับองค์กรได้

ข้อเสนอแนะ

1. ความพึงพอใจในการสื่อสารของ พนักงาน บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในการสื่อสารระดับมากในทุกประเด็น ซึ่งแสดงให้เห็นถึง ความแข็งแรงของระบบการสื่อสารภายในองค์กรได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เมื่อเจาะไปในประเด็นที่ยังอยู่ในระดับน้อย เช่น องค์กรให้พนักงานต่างชาติแจ้งความคืบหน้าในการทำงานให้พนักงานทราบเสมอ มีผลมาจากบุคลากรที่มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนต่างๆ ซึ่งควรแจ้งให้บุคลากรอื่นๆ ภายในองค์กรทราบเป็นประจำ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนงานในอนาคต หากองค์กรมีการปรับปรุงด้านนโยบายด้านการติดตามและแจ้งผลให้ดีขึ้น หรือกำหนดให้แจ้งความคืบหน้าเสมอในระยะเวลาที่กำหนด ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการสื่อสารของพนักงานต่อประเด็นดังกล่าวให้ดีขึ้น

2. ความฉลาดทางวัฒนธรรม ของ พนักงาน บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมี ความฉลาดทางวัฒนธรรมในระดับสูงในทุกด้าน โดยด้านที่มีระดับสูงสุด คือ ด้านแรงจูงใจ รองลงมา คือ ด้านกลยุทธ์ ด้านพฤติกรรมและด้านความรู้ ตามลำดับ เป็นผลมาจากลักษณะการทำงานเดิมเป็นกลุ่มเฉพาะส่วนงานที่เกี่ยวข้อง หากองค์กรกำหนดให้มีกิจกรรมสัมมนาเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ที่ผลต่อการทำงานและส่งผลต่อการปรับตัวระหว่างวัฒนธรรมกับ กลุ่มชาวต่างชาติ กลุ่มต่างวัย หรือกลุ่มต่างระดับงาน เพื่อให้พนักงานได้รับข้อมูลในหลายแง่มุมเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลต่อความฉลาดทางวัฒนธรรมพนักงานในภาพรวมให้ดีขึ้น

3. บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด ควรส่งเสริมการสื่อสารในองค์กร โดยสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการสื่อสารในกลุ่มพนักงานคนไทย เพื่อให้เกิดความฉลาดทางวัฒนธรรม และเกิดการปรับตัวระหว่างวัฒนธรรมร่วมกัน อันจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานยิ่งขึ้นต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กริช สืบสนธิ์. (2537). *วัฒนธรรมและพฤติกรรมการสื่อสารในองค์กร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2550). *Q ที่คุณควรมี: ความฉลาดรอบด้าน ที่ผู้บริหาร/ผู้นำทุกคนควรมี*. เอ็กซ์เปอร์เน็ท

ดาริกา จารุวัฒนกิจ. (2539). *ปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน กลุ่ม บ. มินิแบร์ (ประเทศไทย)*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์*.

<http://learningofpublic.blogspot.com> Online

ภาษาต่างประเทศ

- Ang, S.; Van Dyne, L.; & Tan, M.L. (2011). *Cultural intelligence*. In *The Cambridge Handbook on Intelligence*. Edited by R.J. Sternberg; & S.B. Kaufman. Cambridge Press.
- Chester I.B. (1968) *An Introduction to Organizational Communication*.
- Downs, C.W. and Hazen, M.D. (1977) *A Factor Analytic Study of Communication Satisfaction*. The Journal of Business Communication.
- Earley, P. C., & Ang, S. (2003). *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*. Stanford University Press.
- Gudykunst, W.B. & Kim, Y.Y. (1992, 1984). *Communicating with Strangers*. McGraw-Hill.
- Hong, J. (2013). *Cultural Intelligence and Cultural Diversity*. *Proceedings, The 2nd International Conference on Intelligent Urban Computing*. 26: 112-116.
- Sternberg, R. J., & Detterman, D. K. (1986). *What Is Intelligence? Contemporary Viewpoints on Its Nature and Definition*. Ablex
- Thayer, L. (1968) *Communication and Communication System*. Richard D. Irwin.
- Van Dyne, L.; Ang, S.; & Nielsen, T.M. (2007). *Cultural intelligence*. In S. Clegg & J. Bailey, (Eds.), *International Encyclopedia of Organization Studies*. 1: 345-350.
- W. Charles Redding. (1972) *Communication Within the Organization*. Industrial Communication and Purdue University.

การรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นกับความพึงพอใจในงานของพนักงานบริษัทตัวแทน
โฆษณาสัญชาติญี่ปุ่น

Perceived Japanese Working Culture and Work Satisfaction of Workers in
Japanese Advertising Agencies

วรรณมน กระณัย¹ และโมนายพล รณเวช²

Watsamon Kranai³ and Monaiphol Ronavej⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของภูมิหลังกับการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นกับความพึงพอใจในงานของพนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญชาติญี่ปุ่น โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากพนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญชาติญี่ปุ่น ที่มีอายุงานตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป จำนวน 300 คน ผลการวิจัย พบว่า พนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญชาติญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ พนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญชาติญี่ปุ่นที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันจะมีการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นในด้านการงานเป็นทีม และระบบอาวุโสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ พนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญชาติญี่ปุ่นที่มีอายุงานแตกต่างกันจะมีการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ การรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ด้านการงานเป็นทีม รองลงมา คือ ด้านระบบอาวุโส และด้านหลักการสื่อสาร HORENSO ตามลำดับ

คำสำคัญ : การจัดการการสื่อสาร, การสื่อสารองค์กร, วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น, ความพึงพอใจในงาน, บริษัทตัวแทนโฆษณาสัญชาติญี่ปุ่น

ABSTRACT

The objectives of the research are to study the difference between the background and perceived Japanese working culture of workers in Japanese advising agencies, to study the relationship between such perception and satisfaction toward work. This is a

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Program in Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

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

survey research. Data are collected from 300 workers in Japanese advertising agencies who have worked at least one month. The finding reveals that workers of different sex show no significant difference in their perception of Japanese working culture, while there is a significant difference in such perception for those with different work positions with regard to teamwork and superiority system, and those with different lengths of service show no significant difference in their perception. The perception of Japanese working culture has a positive relationship with satisfaction toward work, with the highest score found in teamwork, followed by superiority system and HORENSO communication principles respectively.

Keyword : communication management, corporate communication, Japanese working culture, work satisfaction, Japanese advertising agency

ที่มาและความสำคัญ

โลกยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางการค้าที่เปิดกว้างมากยิ่งขึ้น ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่เปิดรับลงทุนจากต่างชาติที่ให้ความสนใจลงทุนสร้างธุรกิจอย่างมากมาย นานาชาติต่างเล็งเห็นถึงความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจในประเทศไทยด้วยความเป็นศูนย์กลางด้านทรัพยากร เทคโนโลยี และบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศญี่ปุ่น ความสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่นใน generation ต่อมาเกิดขึ้นกว่า 130 ปีมาแล้ว (พ.ศ.2430) ในหลากหลายด้าน อย่างเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม นักลงทุนจากญี่ปุ่นเข้ามาอย่างมากมาย (สรารุณ ไพฑูรย์พงษ์, 2016) ทำให้คนไทยได้เป็นส่วนหนึ่งในกลไกขับเคลื่อนองค์กรบริษัทสัญชาติญี่ปุ่น เกิดการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กร การใช้ชีวิต การสื่อสาร ที่ต้องคงไว้ซึ่งคุณภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

อุตสาหกรรมโฆษณาของไทยได้เริ่มพัฒนามาหลังช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา ได้มีการเพิ่มจำนวนขึ้นมากตามจำนวนของสื่อชนิดต่างๆ บริษัทตัวแทนโฆษณาหรือเอเจนซี่จากต่างประเทศมีจำนวนมากและมีฐานที่มั่นคงบริษัทส่วนใหญ่ต้องติดตามมาทำโฆษณาให้กับลูกค้าจากประเทศแม่ ไม่ว่าจะเป็นจากอังกฤษ อเมริกา ญี่ปุ่น หรือออสเตรเลีย ในช่วงทศวรรษ 2490 เอเจนซี่โฆษณาที่เข้ามา ได้แก่ เอเจนซี่สัญชาติอเมริกา Grant Advertising (2491) และ Cathay Advertising (2496) ส่วนในทศวรรษที่ 2500 เอเจนซี่ญี่ปุ่น Chuo Senko (2506) เอเจนซี่ไทย Far East Advertising (2507) และเอเจนซี่อเมริกัน McCann-Erickson (2508) เข้าร่วมอุตสาหกรรมโฆษณา ในทศวรรษ 2510 เอเจนซี่สัญชาติญี่ปุ่น อังกฤษ และอเมริกาทยอยเป็นสาขาในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เช่น Asia 21 (Thailand) (2511) Mayford (2512) Lintas : Bangkok (2513) Thai Hakuholdo (2516) Ogilvy & Mather (Thailand) (2516) Leo Burnett (2517) และ Dentsu (Thailand) (2517) ซึ่งเอเจนซี่ต่างชาติเหล่านี้มีผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติ และมีคนไทยทำงานระดับพนักงาน (วิลลา วิลัยทอง, 2009) ทำให้เห็นว่าองค์กรข้ามชาติต้องมีการทำงานโดยนำวัฒนธรรมการทำงานมาเผยแพร่เพื่อให้คนไทยในองค์กรปฏิบัติตาม เพื่อให้องค์กรดำเนินกิจการไปได้อย่างถูกต้องตามวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร

การทำงานในองค์กรบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญชาติญี่ปุ่นตามหลักวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น โดยใช้หลักปรัชญาทฤษฎีการสื่อสาร HORENSO ที่ช่วยเสริมสร้างการสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ทองพันชั่ง พงษ์วารินทร์ (2019) HORENSO (โฮเรนโซ) เกิดจากการรวมตัวของ 3 คำคือ 1. HO (Houkoku) แปลว่า การรายงาน ซึ่งต้องเน้นความถูกต้อง รวดเร็วและครบถ้วน 2. REN (Renraku) แปลว่า การติดต่อ โดยจะต้องติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่รับผิดชอบในเรื่องนั้น ๆ 3. So (Sodan) แปลว่า การปรึกษาหารือ เป็นการปรึกษาร่วมกันกับผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนั้น ๆ

ความแตกต่างทางวัฒนธรรม เกิดจากการที่แต่ละกลุ่มชนมีการถ่ายทอดเกี่ยวกับค่านิยมที่สมาชิกในกลุ่มนิยมปฏิบัติสู่สมาชิกภายในกลุ่มของตน ทำให้แต่ละประเทศมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานถ้าสมาชิกในองค์กรมีพื้นฐานทางด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ความแตกต่างทางวัฒนธรรมย่อมนำมาซึ่งวัฒนธรรมการทำงานในแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน ซึ่งการทำงานเป็นทีมเป็นพื้นฐานวัฒนธรรมการทำงานที่มีความสำคัญ เนื่องจากการทำงานเป็นทีมจะนำมาซึ่งความสำเร็จและมีประสิทธิภาพในการทำงาน นอกจากนี้ระบบการทำงานเป็นทีม เป็นระบบการทำงานที่สนับสนุนให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการทำงานโดยให้พนักงานแสดงความคิดเห็น เพื่อช่วยขจัดความเสี่ยงภัยต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในการทำงานก่อนที่จะผลิตภัณท์จะมาถึงมือผู้บริโภค ซึ่งความร่วมมือร่วมใจกันนั้นย่อมนำมาซึ่งความสำเร็จในการทำธุรกิจเหมือนกับวัฒนธรรมการทำงานของชาวญี่ปุ่น (ศิริวุฒิ รุ่งเรือง, 2017)

พนักงานในบริษัทญี่ปุ่นจะเจริญเติบโตหรือมีความก้าวหน้าการทำงานตามอายุ (Grow in age) เมื่อเวลาผ่านไปจะได้มาซึ่งประสบการณ์ที่เพิ่มมากขึ้น ประสบการณ์ขึ้นอยู่กับการได้ปฏิบัติงานประจำวันและเรียนรู้เกี่ยวกับกิจกรรมของบริษัทและบุคคลที่เกี่ยวข้องมาเป็นเวลานาน การยอมรับประสบการณ์เช่นนั้นจะนำไปสู่การเลื่อนตำแหน่ง การเคารพยกย่องจากผู้ที่มีอาวุโสกว่า ในขณะที่ความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การทำงานจะทำให้ได้รับรางวัลค่าตอบแทนเพิ่มมากขึ้น ระบบอาวุโสเป็นค่านิยมดั้งเดิมของประเทศญี่ปุ่นที่ผูกมัดอยู่กับอายุ มีความเชื่อกันว่าอายุจะมาพร้อมกับการปฏิบัติงานที่ฉลาดหลักแหลมยิ่งขึ้น (นิตยา เงินประเสริฐศรี, 2529)

จากการกล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีความคิดว่าการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) สำคัญอย่างมากที่จะขับเคลื่อนองค์กรโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทข้ามชาติที่มีสัญชาติญี่ปุ่นในประเทศไทย ที่จะผลักดันพลังหลักของการลงมือในงานต่างๆ ของพนักงานในองค์กร การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเป็นการปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้าที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่มาจากวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม การรับรู้ อารมณ์ และกระบวนการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในการมีปฏิสัมพันธ์ทั้งการส่งข่าวสารและการรับข่าวสาร ทั้งที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษาระหว่างบุคคลที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน (Jandt, 2004; Ishii, 2006) จากทฤษฎีการสื่อสาร ของเดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo, 1960) กล่าวถึงปัจจัยทางวัฒนธรรมว่า ระบบสังคมและวัฒนธรรม (socio-culture systems) ในแต่ละชาติเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของคนในประเทศนั้นๆ เกี่ยวข้องไปถึงชนบทที่ยึดถือปฏิบัติสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกัน เช่น การให้ความเคารพต่อผู้อาวุโส หรือวัฒนธรรมการกินการอยู่ เป็นต้น ดังนั้นในการติดต่อสื่อสารของบุคคลต่างชาติต่างภาษา จะต้องมีการเข้าใจกฎข้อบังคับทางศาสนาของแต่ละศาสนาประกอบด้วย ซึ่งการสื่อสารจากความต่างของวัฒนธรรมนี้อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นกับความพึงพอใจในงานของพนักงานบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญชาติญี่ปุ่น โดยผลที่ได้รับจากการศึกษาจะสามารถนำมาปรับใช้พัฒนาในการวางแผนการสื่อสารกับพนักงานเพื่อเกิดการรับรู้และพึงพอใจในงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นและความพึงพอใจในงานของพนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญชาติญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังกับการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นของพนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญชาติญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นกับความพึงพอใจในงานของพนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญชาติญี่ปุ่น

สมมติฐานของการวิจัย

1. พนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญชาติญี่ปุ่นที่มีภูมิภาคแตกต่างกันจะมีการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นแตกต่างกัน
2. การรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานของพนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญชาติญี่ปุ่น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น
 - 1.1 ทฤษฎีการสื่อสาร HORENSO ของพันซัง พงษ์วารินทร์ (2562) หลักการสื่อสารแบบ HORENSO (โฮเรนโซ) เกิดจากการรวมตัวของ 3 คำคือ 1. HO (Houkokoku) แปลว่า การรายงาน ซึ่งต้องเน้นความถูกต้อง รวดเร็วและครบถ้วน 2. REN (Renraku) แปลว่า การติดต่อ โดยจะต้องติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่รับผิดชอบในเรื่องนั้นๆ 3. So (Sodan) แปลว่า การปรึกษาหารือ เป็นการปรึกษาหารือกับผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนั้นๆ
 - 1.2 การทำงานเป็นทีม Kili & Siengthai (2009) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการทำงานเป็นทีมไว้ดังนี้ การทำงานเป็นทีมมักจะสะท้อนให้เห็นโดยวิธีการประเมินพนักงานที่บริษัทญี่ปุ่น การประเมินผล การปฏิบัติงานจัดทำขึ้นบนพื้นฐานของการทำคุณประโยชน์ให้กับทีมงานและผลผลิตของบริษัทมากกว่าบนพื้นฐานความมีประสิทธิภาพของปัจเจกบุคคล
 - 1.3 ระบบอาวุโส Kili & Siengthai (2009) ได้กล่าวถึงการบริหารระบบอาวุโสไว้ดังนี้ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ภายใต้ระบบอาวุโส ค่าตอบแทนที่เพิ่มขึ้นตามระยะเวลาที่ทำงานให้กับองค์กร

พนักงานที่มีอายุน้อยจะค่อยๆ ปรับเงินเดือนตามอายุงาน บริษัทญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะยึดถือปฏิบัติตามระบบอาวุโส ที่มีการประเมินผลงานโดยมีความเห็นชอบจากกลุ่ม ส่วนการเลื่อนขั้นนั้นมักจะเกิดขึ้นช้าเนื่องจากมีผลระยะยาวทั้งต่อพนักงานและต่อบริษัท โดยมองว่าการเลื่อนตำแหน่งที่ช้านั้นจะทำให้มีเวลาศึกษาพนักงานก่อนจะเข้ารับตำแหน่งใหม่ เป็นการจูงใจในการทำงานอย่างหนึ่ง โดยพนักงานจะถูกประเมินผลการทำงานในลักษณะของการทำงานเป็นทีมมากกว่าตัวบุคคล

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) เป็นรูปแบบการสื่อสารประเภทหนึ่ง ที่มีความสำคัญในโลกยุคปัจจุบันที่เรียกว่าเป็นโลกยุคไร้พรมแดน โดยเทคโนโลยีการสื่อสารรวมถึงการคมนาคม ต่างๆ มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มนุษย์ที่อยู่ห่างไกลกันคนละมุมโลกและมีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง สามารถเชื่อมโยงการสื่อสารร่วมกันได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ดังนั้นการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจึงเข้ามามีบทบาทกับมนุษย์ในสังคมปัจจุบันอย่างไม่อาจปฏิเสธได้ นักวิชาการได้ให้ความหมายของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) เอาไว้ว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมนั้นเป็นการปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้าที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่มาจากวัฒนธรรม ความเชื่อค่านิยม การรับรู้อารมณ์และกระบวนการแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมในการมีปฏิสัมพันธ์ทั้งการส่งข่าวสารและการรับข่าวสารทั้งที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษาระหว่าง บุคคลที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน (Jandt, 2004; Ishii, 2006)

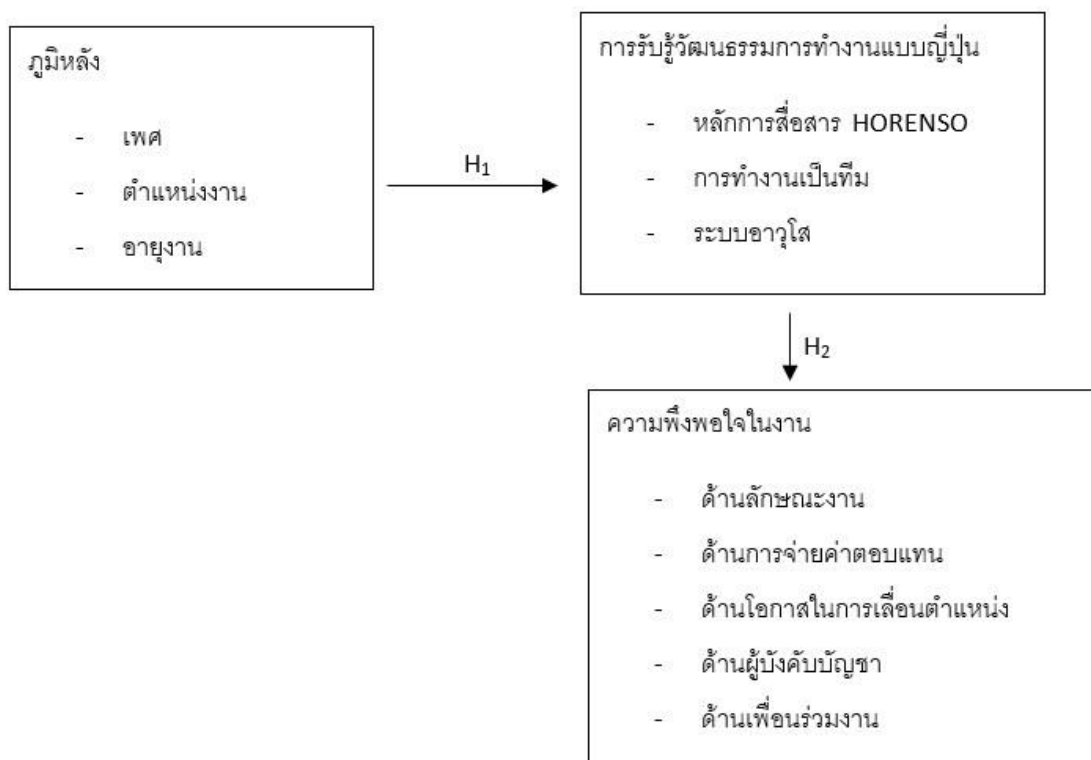
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ คือ กระบวนการจัดการหรือตีความหมายของสิ่งที่บุคคลนั้นๆ ได้สัมผัสจากประสาทสัมผัสของตนเอง โดยการตีความจะอาศัยประสบการณ์ การเรียนรู้ ทักษะ และค่านิยมของตนเอง และเมื่อรับรู้เรื่องนั้นในลักษณะใด ก็จะมีพฤติกรรมที่แสดงออกไปในลักษณะนั้นด้วย ทฤษฎีการรับรู้ หรือ Perception Theory เป็นทฤษฎีที่ถูกกล่าวถึงมายาวนาน นักวิชาการด้านประสาทวิทยาและจิตวิทยาหลายท่านให้ทัศนะเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ไว้หลากหลาย โดยสรุปอาจจำแนกได้เป็น 2 ประเภทที่แตกต่างกัน คือการประมวลผลจากล่างขึ้นบน และการประมวลผลจากบนลงล่าง จากทัศนะดังกล่าวพัฒนาไปสู่ทฤษฎีหนึ่งที่เสนอโดย Ulric Neisser นักจิตวิทยาชาวเยอรมัน อธิบายว่ากระบวนการประมวลผลจากบนลงล่างและจากล่างขึ้นบนมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดการตีความสิ่งเร้าที่ดีที่สุดเรียกว่า “วงจรการรับรู้” หรือ “Perceptual Cycle” (Neisser, 1976 as cited in McLeod, 2018)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในงาน บูญมัน ธนาศุภวัฒน์ (2537) กล่าวว่าความพึงพอใจในงาน หมายถึง เจตคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่องานหรือกิจกรรมที่เขาทำซึ่งเป็นผลให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและกำลังใจในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จและเป็นไปตามเป้าหมายขององค์การ ดังนั้น ความพึงพอใจในงานจึงมีผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การเป็นอย่างมากที่จะสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าและนำความสำเร็จตามเป้าหมายมาสู่องค์การ

สมิธ เคนดอล และฮูลิน (Smith, Kendall, and Hulin, 1969, p.6 อ้างถึงในกรณีการวิวัฒนาวิโส, 2551, น.34) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานตามแบบวัดดัชนีพรรณงาน (Job Descriptive Index - JDI) โดยได้แบ่งองค์ประกอบออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านลักษณะงาน (Work

Itself) 2. ด้านรายได้ (Pay) 3. ด้านโอกาสก้าวหน้า (Promotion Opportunities) 4. ด้านผู้บังคับบัญชา (Supervisor) 5. ด้านเพื่อนร่วมงาน (Co-worker)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงได้กรอบแนวคิดของการวิจัยดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) ประชากร คือ พนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญชาติญี่ปุ่น ที่มีอายุงานตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป ขนาดตัวอย่าง 300 คน วิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) โดยคัดกรองผู้ที่ เป็นพนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญชาติญี่ปุ่น มีอายุงานตั้งแต่ 1 เดือนเป็นต้นไป วิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งนี้ในแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ประยุกต์มาจาก ปราณี หมั่นมะเร็ง (2562) และแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในงาน ประยุกต์มาจาก ตติยา ผาสุข (2016) โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และมีการทดสอบความ เชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการหาค่า Cronbach's Alpha ผลการทดสอบ พบว่า แบบสอบถามในตอนการ รับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น และความพึงพอใจในงาน ได้ค่า Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.7

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำ เป็นแบบสอบถามออนไลน์รูปแบบ Google Form ซึ่งนำแบบสอบถามไปโพสต์ในกลุ่ม Line ของผู้ที่ เป็น

พนักงานบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญชาติญี่ปุ่น ทั้งนี้ได้เก็บข้อมูลในวันที่ 20 พฤษภาคม – 10 มิถุนายน 2565 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลภูมิหลังร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลภูมิหลัง การรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น และความพึงพอใจในงาน รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent Samples t-Test, Oneway ANOVA และ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ภูมิหลัง จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 52.3 เป็นเพศหญิง และส่วนที่เหลือร้อยละ 47.7 เป็นเพศชาย ด้านตำแหน่งงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56.0 เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ รองลงมาร้อยละ 35.3 เป็นพนักงานระดับหัวหน้างาน และร้อยละ 8.7 เป็นหัวหน้างานชั้นสูง (ผู้บริหาร) ด้านอายุงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 31.7 เป็นพนักงานที่มีอายุงาน มากกว่า 3-5 ปี รองลงมาร้อยละ 25.0 เป็นพนักงานที่มีอายุงานมากกว่า 1-3 ปี และ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ร้อยละ 18.3 เป็นพนักงานที่มีอายุงานไม่เกิน 1 ปี ตามลำดับ

การรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นในระดับมาก (3.88) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้การทำงานแบบหลักการสื่อสาร HORENSO ระดับมาก (3.94) รับรู้การทำงานแบบการทำงานเป็นทีมในระดับมาก (3.93) และรับรู้การทำงานแบบระบบอาวุโสในระดับมาก (3.83) โดยเมื่อพิจารณาจากหลักการสื่อสาร HORENSO กลุ่มตัวอย่างรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นในระดับมากในประเด็นองค์กรของท่านให้ความสำคัญกับการรายงานความคืบหน้าของงานอยู่เสมอ (4.01) องค์กรของท่านมีการประชุมชี้แจงนโยบาย เป้าหมาย และแผนงานต่างๆ ให้ทุกคนได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ และพนักงานในองค์กรของท่านมีการปรึกษาและให้คำแนะนำกันอยู่เป็นประจำ (3.97) ท่านคิดว่าการสื่อสารภายในองค์กรมีลักษณะเป็นกันเองแต่มีความสุภาพอยู่เสมอ (3.95) ในองค์กรของท่าน การรายงานผลการปฏิบัติงาน ทำให้งานเกิดประสิทธิผลมากขึ้น (3.94) องค์กรของท่านเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วม ในการวางแผนการดำเนินงานเพื่อกำหนดผู้รับผิดชอบและขอบเขตการทำงาน และองค์กรของท่านมีการสนับสนุนและให้คำแนะนำการปฏิบัติงานและการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานต่างส่วนงานได้เป็นอย่างดี (3.90) และการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (3.86) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจากการทำงานเป็นทีม พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นในระดับมากในประเด็นองค์กรของท่านมีวัตถุประสงค์ให้พนักงานทำงานเป็นทีม เพื่อให้งานออกมาตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (4.01) ท่านคิดว่าทุกคนในทีมมีสิทธิ์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับงาน เพื่อให้บรรลุความสำเร็จขององค์กร และท่านคิดว่าในองค์กรควรมีการวางแผนการทำงานในลักษณะเน้นการทำงานเป็นทีม (4.00) บุคลากรในองค์กรของท่านมีการวางแผนการหรือประชุมในการทำงานร่วมกันเพื่อให้ผลงานออกมาสำเร็จ และท่านคิดว่าการทำงานเป็นทีมขององค์กร ทำให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น (3.99) ท่านคิดว่าในที่ทำงานของท่าน พนักงานในทีมให้ความร่วมมือและช่วยเหลือในงานเป็นอย่างดี (3.96) บุคลากรในองค์กรของท่านให้

ความสำคัญกับส่วนรวมมากกว่าส่วนตัว (3.88) องค์กรของท่านมีการกำหนดอำนาจหน้าที่ในลักษณะการทำงานเป็นทีม (3.87) และองค์กรของท่านมีลักษณะการทำงานแบบครอบครัวที่สมาชิกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ (3.64) ตามลำดับ

นอกจากนี้ พบว่า ระบบอาวุโส กลุ่มตัวอย่างรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นในระดับมาก ในประเด็นองค์กรของท่านให้การยอมรับความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์ (3.97) องค์กรของท่านให้ความสำคัญกับการเคารพกับผู้ที่อาวุโสกว่า (3.94) องค์กรของท่านมีการสอนงานโดยพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่า (3.90) มีการมอบหมายให้ปฏิบัติงานที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถที่สูงขึ้นอยู่เสมอ (3.86) ผู้บังคับบัญชาให้ความเสมอภาคในการปฏิบัติงานและการกำหนดภาระงาน และในองค์กรของท่านการเพิ่มขึ้นของค่าจ้างจะขึ้นอยู่กับอายุงาน (3.81) ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานขององค์กรท่านขึ้นอยู่กับอายุงาน (3.69) และองค์กรของท่านมีการประเมินผลการเลื่อนตำแหน่งโดยใช้ระบบอาวุโสเป็นหลัก (3.68) ตามลำดับ

ความพึงพอใจในงาน จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในงาน ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในงานมากในด้านด้านเพื่อนร่วมงาน (Co-worker) (4.03) ด้านผู้บังคับบัญชา (3.91) ด้านลักษณะงาน (Work Itself) (3.81) ด้านการจ่ายค่าตอบแทน (Pay) (3.69) และด้านโอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง (Promotion Opportunities) (3.68) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในงาน ในแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านลักษณะงาน (Work Itself) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในงาน ในระดับมากในประเด็นงานของท่านทำให้ท่านรู้สึกประสบความสำเร็จและภาคภูมิใจในผลงาน (3.84) งานของท่านเป็นงานที่ท้าทายความสามารถ (3.83) งานที่ท่านทำอยู่ในปัจจุบันเป็นงานที่น่าสนใจ (3.81) และท่านพอใจในงานที่รับผิดชอบอยู่ในปัจจุบัน (3.75) ตามลำดับ

2. ด้านการจ่ายค่าตอบแทน (Pay) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในงาน ในระดับมากในประเด็นค่าตอบแทนที่ท่านได้รับมีความเหมาะสมกับงานที่ท่านทำ (3.74) อัตราเงินเดือนในปัจจุบันของท่านอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ (3.73) ค่าตอบแทนที่ท่านได้รับอยู่ในระดับที่ไม่น้อยกว่าที่ท่านควรจะได้ (3.69) และค่าตอบแทนที่ท่านได้รับทำให้ท่านรู้สึกมีความมั่นคง (3.60) ตามลำดับ

3. ด้านโอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง (Promotion Opportunities) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในงาน ในระดับมากในประเด็นการเลื่อนตำแหน่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำงาน (3.81) องค์กรของท่านส่งเสริมความก้าวหน้าของพนักงาน (3.65) ท่านมีโอกาสได้รับการเลื่อนตำแหน่งจากการทำงานในปัจจุบัน และท่านรู้สึกพอใจกับนโยบายการเลื่อนตำแหน่งขององค์กรในปัจจุบัน (3.64) ตามลำดับ

4. ด้านผู้บังคับบัญชา (Supervisor) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในงาน ในระดับมากในประเด็นหัวหน้าของท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ (4.01) หัวหน้าของท่านรอบรู้เรื่องการทำงานเป็นอย่างดี (3.97) หัวหน้าของท่านให้ความช่วยเหลือเมื่อท่านมีปัญหา (3.96) และหัวหน้าของท่านมีส่วนช่วยให้ท่านมีกำลังใจในการทำงาน (3.69) ตามลำดับ

5. ด้านเพื่อนร่วมงาน (Co-worker) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในงาน ในระดับมากในประเด็นท่านและเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน (4.09) เพื่อนร่วมงานของท่านให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

เป็นอย่างดี (4.08) เพื่อนร่วมงานของท่านรับผิดชอบในหน้าที่ของตนเป็นอย่างดี (4.00) และเพื่อนร่วมงานของท่านมีความรู้ความสามารถในงานเป็นอย่างดี (3.95) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญญาติญี่ปุ่นที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 พนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญญาติญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

พนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญญาติญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นในแต่ละประเด็น พบว่า พนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญญาติญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นทุกประเด็น ทั้งหลักการสื่อสาร HORENSO การทำงานเป็นทีม และระบบอาวุโสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.2 พนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญญาติญี่ปุ่นที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันจะมีการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า พนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญญาติญี่ปุ่นที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกันจะรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นในแต่ละด้าน พบว่า พนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญญาติญี่ปุ่นที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นในด้านหลักการสื่อสาร HORENSO ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

พนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญญาติญี่ปุ่นที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นในด้านการทำงานเป็นทีม และระบบอาวุโส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับการเปรียบเทียบการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นด้านการทำงานเป็นทีม และระบบอาวุโส และในภาพรวม จำแนกตามตำแหน่งงาน ผลการศึกษาพบว่า พนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญญาติญี่ปุ่นในระดับหัวหน้างานชั้นสูง (ผู้บริหาร) จะมีการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นในภาพรวมการทำงานเป็นทีม และระบบอาวุโส มากกว่าพนักงานระดับปฏิบัติการ และหัวหน้างาน อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.3 พนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญญาติญี่ปุ่นที่มีอายุงานแตกต่างกันจะมีการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นแตกต่างกัน การศึกษาพบว่า พนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญญาติญี่ปุ่นที่มีอายุงานแตกต่างกันจะมีการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นในแต่ละด้าน พบว่า พนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญญาติญี่ปุ่นที่มีอายุงานแตกต่างกันจะมีการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นในทุกด้าน ทั้งด้านหลักการสื่อสาร HORENSO ด้านการทำงานเป็นทีม และด้านระบบอาวุโสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานของพนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญญาติญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้วัฒนธรรมการ

ทำงานแบบญี่ปุ่นในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ในภาพรวมมาก จะมีความพึงพอใจในงาน ในภาพรวมมาก และผู้ที่มีการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น น้อย จะมีความพึงพอใจในงาน ในภาพรวมน้อย

เมื่อพิจารณาการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ในแต่ละด้านกับความพึงพอใจในงานในภาพรวม พบว่า การรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ทุกประเด็นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในงานในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ การทำงานเป็นทีม รองลงมา คือ ระบบอาวุโส และ หลักการสื่อสาร HORENSO ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ในแต่ละด้านกับความพึงพอใจในงานในด้านลักษณะงาน (Work Itself) พบว่า การรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ทุกประเด็นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพึงพอใจในงานในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยประเด็นที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ การทำงานเป็นทีม รองลงมา คือ ระบบอาวุโส และ หลักการสื่อสาร HORENSO ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ในแต่ละด้านกับความพึงพอใจในงานในด้านการจ่ายค่าตอบแทน (Pay) พบว่า การรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ทุกประเด็นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพึงพอใจในงานในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยประเด็นที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ระบบอาวุโส รองลงมา คือ การทำงานเป็นทีม และ หลักการสื่อสาร HORENSO ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ในแต่ละด้านกับความพึงพอใจในงานในด้านโอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง (Promotion Opportunities) พบว่า การรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ทุกประเด็นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพึงพอใจในงานในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยประเด็นที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ระบบอาวุโส รองลงมา คือ การทำงานเป็นทีม และ หลักการสื่อสาร HORENSO ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ในแต่ละด้านกับความพึงพอใจในงานในด้านผู้บังคับบัญชา (Supervisor) พบว่า การรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ทุกประเด็นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพึงพอใจในงานในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยประเด็นที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ การทำงานเป็นทีม รองลงมา คือ หลักการสื่อสาร HORENSO และ ระบบอาวุโส ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ในแต่ละด้านกับความพึงพอใจในงานในด้านเพื่อนร่วมงาน (Co-worker) พบว่า การรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ทุกประเด็นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพึงพอใจในงานในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยประเด็นที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ การทำงานเป็นทีม รองลงมา คือ ระบบอาวุโส และ หลักการสื่อสาร HORENSO ตามลำดับ

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

การรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้การทำงานแบบหลักการสื่อสาร HORENSO ระดับมาก ทั้งนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรายงานความคืบหน้าของงานอยู่เสมอ องค์กรมีการจัดประชุมชี้แจงนโยบาย เป้าหมาย และแผนงานต่างๆ ให้ทุกคนได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ และ

พนักงานในองค์กรมีการปรึกษาและให้คำแนะนำกันอยู่เป็นประจำ รวมถึงการสื่อสารภายในองค์กรมีลักษณะเป็นกันเองและมีความสุขอยู่เสมอ มีการรายงานผลการปฏิบัติงาน ทำให้งานเกิดประสิทธิผลมากขึ้น องค์กรเองเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วม ในการวางแผนการดำเนินงานเพื่อกำหนดผู้รับผิดชอบและขอบเขตการทำงาน อีกทั้งองค์กรสนับสนุนและให้คำแนะนำการปฏิบัติงานและการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานต่างส่วนงานได้เป็นอย่างดี และการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ในขณะที่การทำงานเป็นทีม พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นในระดับมาก ทำให้เห็นว่าองค์กรมุ่งเน้นให้งานออกมาตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยให้ทุกคนในทีมมีสิทธิ์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับงานรวมถึงมีการวางแผนการทำงานในลักษณะเน้นการทำงานเป็นทีมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และองค์กรมีลักษณะการทำงานแบบครอบครัวที่สมาชิกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ ซึ่งจะทำให้พนักงานรู้สึกว่าการทำงานยิ่งดี ยิ่งสามารถทำให้องค์กรเติบโตและประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ตติยา ผาสุข (2016) วิจัยเรื่อง “การรับรู้วัฒนธรรมองค์กร การรับรู้ความสามารถของตนเอง และความตั้งใจอยู่ในงาน ของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลแห่งหนึ่ง โดยมีความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรสื่อ” พบว่า ในการทดสอบสมมติฐานวิจัยที่ 1.3 การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรลักษณะมิติความเป็นปัจเจกนิยมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจอยู่ในงาน พบว่า การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรลักษณะมิติความเป็นปัจเจกนิยมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจอยู่ในงาน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางลบ หมายถึง ถ้าหากพนักงานรับรู้วัฒนธรรมองค์กรลักษณะมิติความเป็นปัจเจกนิยมสูงจะมีความตั้งใจอยู่ในงานต่ำ หมายความว่าพนักงานที่รับรู้การทำงานเป็นทีมทำให้พนักงานมากสามารถทำงานในองค์กรได้ยาวนานขึ้น

ประเด็นของระบบอาวุโส พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นในระดับมาก ซึ่งชี้ให้เห็นถึงองค์กรให้การยอมรับความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์รวมถึงให้ความสำคัญกับการเคารพกับผู้ที่มีอาวุโสกว่า มีการสอนงานโดยพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่า และการเพิ่มขึ้นของค่าจ้าง ตำแหน่งงานนั้นจะขึ้นอยู่กับอายุงานตามลำดับอาวุโส ทำให้ช่วยส่งเสริมให้พนักงานอยู่กับองค์กรได้ยาวนานขึ้น เพราะมีแรงจูงใจในการทำงานสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ตติยา ผาสุข (2016) วิจัยเรื่อง “การรับรู้วัฒนธรรมองค์กร การรับรู้ความสามารถของตนเอง และความตั้งใจอยู่ในงาน ของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลแห่งหนึ่ง โดยมีความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรสื่อ” พบว่าในสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรลักษณะมิติการมุ่งเน้นผลระยะยาวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจอยู่ในงาน พบว่า การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรลักษณะมิติการมุ่งเน้นผลระยะยาวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจอยู่ในงาน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายถึง ถ้าหากพนักงานรับรู้วัฒนธรรมองค์กรลักษณะมิติการมุ่งเน้นผลระยะยาวสูงจะมีความตั้งใจอยู่ในงานสูง หมายความว่าพนักงานที่รับรู้ระบบอาวุโสมากจะสามารถอยู่ในองค์กรได้ยาวนานขึ้น

ความพึงพอใจในงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในงาน ในระดับมาก ซึ่งตรงกับ ความหมายของความพึงพอใจในงานของ บุญมั่น ธนาศุภวัฒน์ (2537) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงาน หมายถึง เจตคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่องานหรือกิจกรรมที่เขาทำซึ่งเป็นผลให้บุคคล เกิดความรู้สึกกระตือรือร้น มี

ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและกำลังใจในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จและเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร ดังนั้น ความพึงพอใจในงานจึงมีผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรเป็นอย่างมากที่จะสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าและนำความสำเร็จตามเป้าหมายมาสู่องค์กร ซึ่งพิจารณาองค์ประกอบของ สมิธ เคนดอล และฮูลิน (Smith, Kendall, and Hulin, 1969, p.6 อ้างถึงในกรณีการ วัฒนาวิโส, 2551, น.34) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานตามแบบวัดดัชนีพรรณงาน (Job Descriptive Index - JDI) ซึ่งเป็นแบบวัดความพึงพอใจในงานที่สร้างเป็นมาตรฐานและมีการพัฒนาอย่างดี โดยได้แบ่งองค์ประกอบออกเป็น 5 ด้าน 1. ด้านลักษณะงาน (Work Itself) 2. ด้านรายได้ (Pay) 3. ด้านโอกาสก้าวหน้า (Promotion Opportunities) 4. ด้านผู้บังคับบัญชา (Supervisor) และ 5. ด้านเพื่อนร่วมงาน (Co-worker)

ด้านลักษณะงาน (Work Itself) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในงาน ในระดับมากในประเด็นงานที่ทำนั้นทำให้รู้สึกประสบความสำเร็จและภาคภูมิใจในผลงาน งานที่ทำเป็นงานที่ท้าทายความสามารถ น่าสนใจ และรู้สึกพอใจในงานที่รับผิดชอบอยู่ในปัจจุบัน

ด้านการจ่ายค่าตอบแทน (Pay) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในงาน ในระดับมากในประเด็นค่าตอบแทนที่ได้รับมีความเหมาะสมกับงานที่ทำ อัตราเงินเดือนในปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ ซึ่งอยู่ในระดับที่ไม่น้อยกว่าที่ควรจะได้ และค่าตอบแทนที่ได้รับทำให้ท่านรู้สึกมีความมั่นคง

ด้านโอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง (Promotion Opportunities) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในงาน ในระดับมากในประเด็นการเลื่อนตำแหน่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำงาน องค์กรส่งเสริมความก้าวหน้าของพนักงาน รวมถึงมีโอกาสได้รับการเลื่อนตำแหน่งจากการทำงานในปัจจุบัน และพนักงานรู้สึกพอใจกับนโยบายการเลื่อนตำแหน่งขององค์กรในปัจจุบัน

ด้านผู้บังคับบัญชา (Supervisor) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในงาน ในระดับมากในประเด็นหัวหน้าเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ รอบรู้เรื่องการทำงานเป็นอย่างดี คอยให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา และหัวหน้ามีส่วนช่วยให้มีกำลังใจในการทำงาน

ด้านเพื่อนร่วมงาน (Co-worker) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในงาน ในระดับมากในประเด็นเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน คอยให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี มีความรับผิดชอบในหน้าที่ของตนเป็นอย่างดี และมีความรู้ความสามารถในงานเป็นอย่างดี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญชาติญี่ปุ่นที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นแตกต่างกัน พบว่าพนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญชาติญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน และมีอายุงานที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่พนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญชาติญี่ปุ่นที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกันจะรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ในภาพรวมแตกต่างกัน โดยพนักงานระดับหัวหน้างานชั้นสูง (ผู้บริหาร) จะมีการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นในภาพรวมมากกว่าพนักงานระดับปฏิบัติการ และหัวหน้างาน สะท้อนให้เห็นว่าควรมีการกระจายการสื่อสารให้มากขึ้นในให้กับพนักงานระดับปฏิบัติการ และหัวหน้างาน เพื่อให้ได้รับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น หรืออาจเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารระหว่างตำแหน่งงานให้ใกล้ชิดและง่ายขึ้น โดยสามารถออกแบบการสื่อสารในองค์กรให้เป็น two-way communication ซึ่งพนักงาน

ในองค์กรจะสามารถรับการโต้ตอบโดยตรงจากผู้บริหารญี่ปุ่นได้เพิ่มขึ้น และจะเกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมการทำงานได้รวดเร็วและเข้าถึงพนักงานในทุกระดับงานได้ดี

ทั้งนี้ จากสมมติฐานการวิจัย การรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นของพนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญชาติญี่ปุ่น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีกาล เมฆบริบูรณ์ และณกมล จันทรสม (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานชาวไทยในบริษัทญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานชาวไทยในบริษัทญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการสื่อสารตามหลักโฮเร็นโซ ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านการพัฒนาบุคลากร และด้านการใช้แนวคิดไคเซ็นมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานชาวไทยในบริษัทญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปราณี หมั่นมะเร็ง (2563) วิจัยเรื่อง “วัฒนธรรมการทำงานของบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี จากสมมติฐานที่ 2 วัฒนธรรมการทำงานบริษัทสัญชาติญี่ปุ่น จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่แตกต่างกันนั้นพบว่า วัฒนธรรมการทำงานด้านการทำงานเป็นทีม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในบริษัทสัญชาติญี่ปุ่น หมายความว่า เมื่อพนักงานมีวัฒนธรรมการทำงานด้านการทำงานเป็นทีมในระดับมากก็จะมีแนวโน้มส่งผลให้พนักงานมีประสิทธิภาพการทำงานในระดับมาก วัฒนธรรมการทำงานด้านระบบอาวุโสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในบริษัทสัญชาติญี่ปุ่น หมายความว่า เมื่อพนักงานมีวัฒนธรรมการทำงานด้านระบบอาวุโสในระดับมากก็จะมีแนวโน้มส่งผลให้พนักงานมีประสิทธิภาพการทำงานในระดับมาก และวัฒนธรรมการทำงานด้านการติดต่อสื่อสารและการประสานงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในบริษัทสัญชาติญี่ปุ่น หมายความว่า เมื่อพนักงานมีวัฒนธรรมการทำงานด้านการติดต่อสื่อสารและการประสานงานในระดับมากก็จะมีแนวโน้มส่งผลให้พนักงานมีประสิทธิภาพการทำงานในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานของพนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาสัญชาติญี่ปุ่น พบว่า การรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานในภาพรวม โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ในภาพรวมมาก จะมีความพึงพอใจในงาน ในภาพรวมมาก และผู้ที่มีการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นน้อย จะมีความพึงพอใจในงานในภาพรวมน้อย เมื่อพิจารณาการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ในแต่ละด้านกับความพึงพอใจในงานในภาพรวม พบว่า การรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่น ทุกประเด็นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในงานในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ การทำงานเป็นทีม รองลงมา คือ ระบบอาวุโส และหลักการสื่อสาร HORENSO ตามลำดับ ทำให้เห็นว่าในองค์กรเมื่อทำงานเป็นทีมจะสามารถทำให้พนักงานในองค์กรพึงพอใจในการทำงานและส่งผลให้เกิดการอยู่ในองค์กรได้ยาวนานขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ต่อระบบอาวุโสที่พนักงานเกิดการรับรู้จนเกิดความพึงพอใจได้ และในลำดับสุดท้ายซึ่งถือเป็นหลักการสื่อสารอีกหนึ่งที่สำคัญและเกิดจากวัฒนธรรมญี่ปุ่นในการทำการศึกษานี้คือ หลักการสื่อสาร HORENSO อยู่ในลำดับสุดท้ายสะท้อนให้เห็นว่าองค์กรควรกระตุ้นการรับรู้ในด้านนี้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ทำให้พนักงานได้เกิดการรับรู้ให้ชัดเจนและ

นำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง และเกิดความพึงพอใจในการทำงานได้ในทุกด้านให้สูงมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นวรัตน์ สมานคติธรรม และวรณารณ แสงมณี (2559) วิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัทไทยซัมมิท มีทซูบะ อีเล็คทริก แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด” พบว่า ระดับความพึงพอใจในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ด้านนโยบาย/แผนและการบริหารงาน ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านเงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูล ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพนักงานที่เป็นตำแหน่งหัวหน้างานชั้นสูง (ผู้บริหาร) มีการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นมากกว่าพนักงานตำแหน่งงานเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ และพนักงานระดับหัวหน้างานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งให้เห็นว่าการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นนั้นจะเข้าถึงผู้ที่เป็นระดับบริหารที่ใกล้ชิดกับคนญี่ปุ่นมากกว่าและสามารถตีความออกมาได้อย่างชัดเจนมากกว่า ควรมีการวางแผนการสื่อสารที่ให้พนักงานในระดับอื่น สามารถเข้าถึงกับคนญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยลดช่องว่างในการสื่อสาร และเปิดโอกาสในการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นได้มากยิ่งขึ้น
2. จากผลการศึกษาการรับรู้วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานในภาพรวมมาก สามารถนำไปต่อยอดการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กรมากยิ่งขึ้น
3. ความพึงพอใจในงานในด้านเพื่อนร่วมงาน (Co-worker) เป็นลำดับแรกจากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงการร่วมมือในการทำงานของพนักงานในองค์กร ซึ่งทางองค์กรสามารถส่งเสริมการสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กรเพื่อการสื่อสารองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพได้มากขึ้น เช่น การสื่อสารกิจกรรมหรือนโยบายต่างๆ ภายในองค์กรจะเกิดผลการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น
4. ความพึงพอใจในงานด้านการจ่ายค่าตอบแทน (Pay) และด้านโอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง (Promotion Opportunities) พบว่า ระบบอาวุโสมีความสัมพันธ์สูงสุด บ่งบอกได้ถึงการทำให้พนักงานมีความต้องการที่จะทำงานในองค์กรได้ยาวนานขึ้น ลดอัตราการย้ายงานได้ดี ดังนั้นองค์กรสามารถทำงานวางแผนในการจัดผังองค์กรได้ดียิ่งขึ้น เพราะจากความมั่นคงในด้านระบบอาวุโสจะช่วยลดความไม่แน่นอนของตำแหน่งงานได้ รวมถึงสามารถนำไปประยุกต์กับระบบงานพัฒนาบุคคลได้ เช่น การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เพื่อให้พนักงานอยู่ในองค์กรได้ยาวนานและมีผลผลิตการทำงานที่ดีมากยิ่งขึ้น
5. ความพึงพอใจในงานด้านลักษณะงาน (Work Itself) ด้านเพื่อนร่วมงาน (Co-worker) และด้านผู้บังคับบัญชา (Supervisor) พบว่า การทำงานเป็นทีมมีความสัมพันธ์สูงสุด ซึ่งทำให้เห็นว่าด้านการปฏิบัติงานจริงการทำงานเป็นทีมช่วยให้พนักงานได้ทำงานออกมาอย่างเกิดประสิทธิภาพ โดยองค์กรสามารถ

นำมาต่อยอดรูปแบบการทำงานในองค์กรได้มากยิ่งขึ้น เช่นการนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ในองค์กรให้การ
ทำงานเป็นทีมที่นั้นสะดวกสบาย รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรณีการวิวัฒนาวิโส. (2551), *ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง กับความพึงพอใจในงานและ
พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร : กรณีศึกษาบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง*, สืบค้นเมื่อ 15
พฤษภาคม 2565 จาก <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/263863>
- บุญมั่น ธนาศุภวัฒน์. (2537). *จิตวิทยาองค์การ*. โอเดียนสโตร์.
- ตติยา ผาสุข, (2559). *การรับรู้วัฒนธรรมองค์การ การรับรู้ความสามารถของตนเอง และความตั้งใจคง* อยู่ใน
งาน ของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล แห่งหนึ่ง โดยมี
ความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรสื่อ. <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th>
- ตรีกาล เมฆบริบูรณ์ และณกมล จันทรสม, (2565). *วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ
การทำงานของพนักงานชาวไทยในบริษัทญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล*, 16, 44, 251-
266. <https://so05.tci-thaijo.org>
- ทองพันชั่ง พงษ์วารินทร์. (2562). *ทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการสื่อสารแบบ HORENSO*.
https://miraicampus.com/190814_horenso/
- นิตยา เงินประเสริฐศรี, (2529). *ว. เกษตรศาสตร์ (สังคม)*, 7, 143-151
<https://www.thaiscience.info/Journals/Article/TKJS/10607277.pdf>
- ปราณี หมิ่นมะเริง (2563). *เรื่อง วัฒนธรรมการทำงานของบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงาน
ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี*, 11-12 <http://www.advanced-mba.ru.ac.th>
- ปริญดา คงโนนกอก. (2561). *ความคิดเห็นต่อการบริหารงานแบบญี่ปุ่นและความพึงพอใจในงานของพนักงาน
คนไทยบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี*, 16, 2, 115-126.
<https://so04.tci-thaijo.org>
- วิลลา วิลัยทอง. (2552). *อุตสาหกรรมโฆษณาในไทย “ยุคบุกเบิก” เมื่อจอมพลถนอม เห็นความสำคัญ*.
https://www.silpa-mag.com/history/article_12613
- ศิริวุฒิ รุ่งเรือง. (2560). *วัฒนธรรมการทำงานแบบ Ho Ren So สู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศ*. สืบค้น 9
พฤษภาคม 2565 จาก <https://so01.tci-thaijo.org> > article
- สรารุณ ไพฑูรย์พงษ์. (2559). *แรงงานญี่ปุ่นในไทย*. <https://tdri.or.th/2016/08/japanese-labour/>
- เอี่ยมพร วรรณยิ่ง. (2563). *Ho(報) ren (連) So(相) – ปรัชญาของคนญี่ปุ่นที่ช่วยพัฒนาการสื่อสาร
ระหว่างหัวหน้าและลูกน้องให้ราบรื่น*. [https://th.hrnote.asia/tips/ho%E5%A0%B1-ren-
%E9%80%A3so%E7%9B%B8-japanese-communication-philosophy/](https://th.hrnote.asia/tips/ho%E5%A0%B1-ren-%E9%80%A3so%E7%9B%B8-japanese-communication-philosophy/)

ภาษาต่างประเทศ

- David K. Berlo. (1960). *The Process of Communication*. Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Ishii, S. (2006). Complementing Contemporary Intercultural Communication Research with East Asian Sociocultural Perspectives and Practice. *China Media Research*, 2(1), 13-20.
- Jandt, F.E. (2004). *An Introduction to Intercultural Communication: Identities in a Global Community* (4th ed.). Sage Publication
- Kili & Siengthai. (2009). *Japanese Culture and Management: Working with Japanese Company in Thailand*. Chulalongkorn University Printing.
- McLeod. (2018). *Perception Theory [blog]*. <https://www.simplypsychology.org/perception-theories.html>

การเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กร และทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการควบรวมกิจการ
กรณีศึกษา บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)
Internal Communication Exposure and Employee Attitudes towards Merger and
Acquisition : A Case Study of National Telecommunications Public Company Limited

ชนิกา สองชัย¹ และ กัลยกร วรกุลลัญญานีย์²
Chanikaa Songchai³ and Kalyakorn Worakullattanee⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กร และทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการควบรวมกิจการกรณีศึกษา บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กร และทัศนคติของพนักงานบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการควบรวมกิจการ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) รูปแบบออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุงาน 11-15 ปี มีระดับตำแหน่งงานพนักงานระดับปฏิบัติการ และส่วนใหญ่สังกัดองค์กรเดิมก่อนการควบรวมกิจการ คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ TOT ในด้านการเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับการควบรวมกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.73) ซึ่งมากกว่า สื่อบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 3.67) และ สื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.30) โดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ Intranet มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.94) นอกจากนี้การเปิดรับเนื้อหาในการสื่อสารของพนักงาน พบว่า มีการเปิดรับเนื้อหาในการสื่อสารที่เกี่ยวกับสวัสดิการและค่าตอบแทนมากที่สุด ซึ่งในระดับเปิดรับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.97) และในด้านทัศนคติที่มีต่อการควบรวมกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อการควบรวมกิจการในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 3.66) โดยเห็นด้วยมากที่สุดในด้านการปฏิบัติงานในระดับทัศนคติดี (ค่าเฉลี่ย = 3.78) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุงาน และองค์กรเดิมก่อนการควบรวมกิจการ แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการควบรวมกิจการในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนพนักงานบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับตำแหน่งงานแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการควบรวมกิจการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐาน ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการควบรวมกิจการ ($r = 0.484$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Program in Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Associate, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ในระดับปานกลาง และความบ่อยครั้งในการเปิดรับเนื้อหาในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการควรรวมกิจการ ($r = 0.366$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : การเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กร, ทัศนคติที่มีต่อการควรรวมกิจการ, การควรรวมกิจการ

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate internal communication exposure and employee attitudes towards National Telecommunications Public Company Limited's merger and acquisition. This research was a quantitative survey research by using survey. Online questionnaire was used as a tool to collect data from a sample of 300 people.

The results of the study indicated that most of the respondents had 11-15 years of work experience with job positions at the operational level, and most of them belonged to the former organization before the merger, namely TOT Public Company Limited or TOT. In terms of internal communication exposure regarding merger and acquisition, it was found that most of the respondents had the highest exposure to electronic media (mean = 3.73), followed by personal media (mean = 3.67) and print media (mean = 3.30). The electronic media with the highest media exposure was Intranet, with a high level of media exposure (mean = 3.94). In addition, in terms of content exposure in employee communications, it was found that the content of communications related to welfare and compensation was found to be the highest, at a high level of exposure (mean = 3.97), In terms of attitude towards merger and acquisition, it was found that the respondents had a good attitude towards merger and acquisition (mean = 3.66), with the highest agreement in terms of performance at a good attitude level (mean = 3.78). The hypothesis testing revealed that the respondents with different years of work experience, and the same organization before the merger had different attitudes towards the merger and acquisition. In contrast, the respondents with different job positions had indifferent attitudes towards merger and acquisition. The media exposure frequency hypothesis test was positively correlated with attitude towards mergers and acquisitions ($r = 0.484$) at a moderate level, and frequent exposure to the content of communications was positively correlated with attitude towards merger and acquisition ($r = 0.366$) at a moderate level.

Keywords: Internal communication exposure, Attitude towards merger and acquisition, Merger and acquisition.

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันธุรกิจในด้านโทรคมนาคมมีการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องด้วยธุรกิจด้านนี้ได้มีการปรับเปลี่ยนจากยุคสัมปทานเข้าสู่ระบบใบอนุญาตและแข่งขันเสรี ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีการแข่งขันกัน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT เป็นรัฐวิสาหกิจในฐานะหน่วยงานของรัฐ ที่มีการลงทุนในสินทรัพย์ด้านโทรคมนาคมและถือครองทรัพย์สินโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมทั้งในและระหว่างประเทศเป็นจำนวนมาก ประกอบกิจการโทรคมนาคมและให้บริการทางด้านโทรคมนาคมทุกประเภท ซึ่งการดำเนินงานบางส่วนมีการลงทุนซ้ำซ้อนกับ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจเช่นเดียวกันกัน และทั้ง 2 หน่วยอยู่ภายใต้สังกัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมเช่นเดียวกัน จึงต้องควรรวมกิจการเพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการภาคเอกชน โดยมีมติที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (ครน.) มีมติให้ทั้ง 2 หน่วยงาน ควรรวมกิจการกันเป็น บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) หรือ NT (National Telecom) เมื่อวันที่ 7 มกราคม 2564 ที่ผ่านมา

จากการควรรวมกิจการครั้งนี้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กร โดยมีการปรับเปลี่ยนสายงานสำหรับการปฏิบัติงานของพนักงานทั้ง 2 องค์กร เพื่อให้มีการทำงานที่สอดคล้องกัน การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรส่งผลต่อพนักงานของทั้ง 2 องค์กรโดยตรง อาทิเช่น วัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างกัน กล่าวคือ องค์กรหนึ่งจะมีวัฒนธรรมแบบลำดับชั้น หรือการลำดับอาวุโส ส่วนอีกหนึ่งองค์กรจะมีความเป็นกันเอง พนักงานสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อผู้บริหารได้โดยตรง

จากที่กล่าวมาข้างต้น การสื่อสารภายในองค์กรจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก สื่อที่นำมาใช้สำหรับการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) มีทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือเวียน โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ และรายงานประจำปี โดยเป็นสื่อที่จะมีการแจ้งข่าวสารจากผู้บริหารเกี่ยวกับการควรรวมกิจการ การประชาสัมพันธ์การปรับเปลี่ยนสายงาน เป็นต้น
2. สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน โดยเป็นการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านบุคคล
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ Facebook (NT family), Application Line (NTplc), E-mail และ Intranet (ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์แบบภายในองค์กร) เป็นช่องทางที่มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการควรรวมกิจการได้รวดเร็วที่สุด

ซึ่งทั้ง 3 ประเภทข้างต้น ถือเป็นช่องทางสำคัญที่จะสามารถช่วยทำให้พนักงานมีความเข้าใจที่ตรงกันได้ ผู้บริหารจึงต้องมีการสื่อสารภายในองค์กรที่ชัดเจนสำหรับการสื่อสารกับพนักงาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรจึงถือเป็นกระบอกเสียงในการกระจายข้อมูลข่าวสารจากผู้บริหารไปยังพนักงาน เพราะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารถือเป็นสิ่งสำคัญในการรับรู้ความเคลื่อนไหวขององค์กร และอีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการหล่อหลอมวัฒนธรรมองค์กรของทั้งสององค์กรอีกด้วย โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรจะมีการกระจายข้อมูลข่าวสารหลากหลายช่องทาง ซึ่งแต่ละช่องทางมีความสำคัญและความรวดเร็วแตกต่างกัน อาทิเช่น สารเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนสายงานการปฏิบัติงานของพนักงาน ขอบเขตของงานที่รับผิดชอบ การจัดสรรงบประมาณสำหรับการดำเนินงาน หรือสวัสดิการที่จะได้รับภายหลังการควรรวมกิจการล้วนเป็นข้อมูลที่สำคัญทั้งสิ้น ดังนั้นสื่อที่ใช้สำหรับการสื่อสารจะต้องเป็นสื่อที่เป็นทางการ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่ง

จะมีการส่งสารต่างๆผ่าน หนังสือเวียน เป็นหลักในการสื่อสาร นอกจากนี้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ E-mail และ Intranet ก็จะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญเช่นกันในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ จึงนำมาสู่การตั้งคำถามในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ การเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กรและทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการควบรวมกิจการ กรณีศึกษา บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) หลังจากที่มีการควบรวมกิจการว่าพนักงานมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนโยบายการทำงานจากฝ่ายบริหารได้มากน้อยเพียงใด และมีทัศนคติอย่างไร หลังจากการควบรวมกิจการ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ หากภายในองค์กรมีความแข็งแกร่งก็สามารถรับมือกับการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้เช่นกัน จึงเกิดเป็นหัวข้อที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในหัวข้อ การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการควบรวมกิจการของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) เพื่อการศึกษาและทำการวิจัยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภูมิหลังทางประชากร การเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กร และทัศนคติที่มีต่อการควบรวมกิจการ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ของ พนักงานบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างภูมิหลังทางประชากร กับทัศนคติที่มีต่อการควบรวมกิจการ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ของ พนักงานบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กร กับทัศนคติที่มีต่อการควบรวมกิจการบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ของ พนักงานบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กร และทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการควบรวมกิจการ กรณีศึกษา บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) รูปแบบออนไลน์ ให้แก่กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสม (Mix Method) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบบช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross – Sectional Study) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกจ้างประจำ พนักงานระดับปฏิบัติการ ผู้จัดการส่วนขึ้นไป ของ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงาน ณ อาคารสำนักงานใหญ่ (CAT เดิม) และสาขาแจ้งวัฒนะ (TOT เดิม) เท่านั้น ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กร และทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการควบคุมกิจการ กรณีศึกษา บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)” สามารถสรุปผลการศึกษการวิจัยและอภิปรายการศึกษาได้ดังนี้

ภูมิหลังทางประชากร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลุ่มมีอายุงาน 11-15 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีระดับตำแหน่งงานพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 และสังกัดองค์กรเดิมก่อนการควบรวมกิจการ คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ TOT จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7

การเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับการควบรวมกิจการ มีการศึกษา 2 ประเด็น คือ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ และความบ่อยครั้งในการเปิดรับเนื้อหาในการสื่อสาร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อในระดับมาก (3.58) โดยมีการเปิดรับสื่อมากที่สุดจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับเปิดรับมาก (3.73) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของ ธนาทิพย์ วงศ์วิริยะ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ข้อดีของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ การขยายขอบเขตของการเรียนรู้ของผู้เรียนในทุกหนทุกแห่ง เป็นการกระตุ้นให้ผู้เรียนรู้จักการสื่อสารในสังคม และก่อให้เกิดการเรียนรู้แบบร่วมมือกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าสื่อบุคคลและสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่สะดวกต่อการรับสาร สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว สามารถจัดเก็บข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก มีอายุการใช้งานที่นาน สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสามารถจัดจำแนกเป็นหมวดหมู่ซึ่งสะดวกสบายต่อการค้นหา องค์กรมีการวางแผนการสื่อสารภายในองค์กรแต่ละสื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละสื่อก็มีความสำคัญแตกต่างกันออกไปเช่นกัน

และมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับเนื้อหาในการสื่อสารในระดับมาก (3.85) โดยเปิดรับเนื้อหาในการสื่อสารมากที่สุดเกี่ยวกับสวัสดิการและค่าตอบแทนในระดับเปิดรับมาก (3.97) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติด้านสวัสดิการของ อภิญา พัฒนกิจเจริญชัย (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ค่าตอบแทน (Compensation) คือ ค่าแรง ค่าจ้าง เงินเดือน หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่องค์กรให้แก่พนักงาน เพื่อตอบแทนการทำงาน หรืออาจหมายถึง ค่าทดแทนที่องค์กรจ่ายเป็นค่าตอบแทนความสูญเสียต่าง ๆ ของพนักงานซึ่งรวมทั้งจ่ายทางตรง และทางอ้อมเป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน และสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารภายในองค์กรของ แคทซ์ และ คาร์ห์ (กริช สืบสนธิ์, 2525) เห็นว่าการสื่อสารภายในหน่วยงานเป็นการถ่ายทอดข่าวสาร การแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการตีความหรือให้ความหมายแก่ข่าวสารในหน่วยงาน ซึ่งได้นำเอาสภาพแวดล้อมที่ดีภายในองค์กรต่างๆ มาสร้างความสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสาร เป็นพลังในการผลักดันให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เนื้อหาของสารที่เกี่ยวกับสวัสดิการและค่าตอบแทน เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของพนักงาน และมีผลต่อพนักงานโดยตรงมากที่สุดในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กร ดังนั้นพนักงานจึงให้ความสนใจและความสำคัญกับเนื้อหาในด้านนี้มากที่สุดจากทั้ง 4 ด้าน ซึ่งองค์กรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในด้านสวัสดิการและค่าตอบแทนกับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ในการอธิบายข้อเท็จจริงให้พนักงานได้รับทราบข้อมูลต่างๆ

ทัศนคติที่มีต่อการควบรวมกิจการ มีการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการควบรวมกิจการทั้งหมด 4 ด้าน ซึ่งผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อการควบรวมกิจการในระดับดี (3.66) โดยเห็นด้วยมากที่สุดในการปฏิบัติงานในระดับทัศนคติดี (3.78) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติต่อองค์กรของ โสภานุพิบูลย์ (2522) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่าง ต่อสถานการณ์ภายนอก ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆในทางที่ยอมรับ หรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า พนักงานให้ความสำคัญในการทำงานร่วมกัน ยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรภายหลังการควบรวมกิจการ บรรยากาศในการทำงานร่วมกันภายหลังการควบรวมกิจการเป็นไปด้วยดี การช่วยเหลือกันมากขึ้นในการทำงานร่วมกันและมีการแข่งขันกันน้อยลง ซึ่งส่งผลให้ปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่น จึงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีในด้านนี้มากที่สุด

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 พนักงานบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ที่มีภูมิลำเนาทางประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการควบรวมกิจการแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบดังนี้

ภูมิหลังทางประชากร	ทัศนคติที่มีต่อการควบรวมกิจการ			
	ด้านการบริหารการเปลี่ยนแปลงขององค์กร	ด้านการสร้างความรู้และความเข้าใจ	ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน	ด้านการปฏิบัติงาน
อายุงาน	√		√	√
ระดับตำแหน่งงาน		√	√	
องค์กรเดิมก่อนการควบรวมกิจการ	√	√	√	√

√ หมายถึง มีความแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญ $\geq .05$

ทัศนคติด้านการบริหารการเปลี่ยนแปลงขององค์กร

พนักงานบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุงานต่ำกว่า 5 ปี 6 – 10 ปี และ 11 – 15 ปี จะมีทัศนคติด้านการบริหารการเปลี่ยนแปลงขององค์กรดีกว่าพนักงานที่มีอายุงาน 15 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดภูมิหลังทางประชากรของ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติต่อองค์กรของ จิตฐิพร ศิริตานนท์ (2543) กล่าวว่า ทัศนคติต่อองค์กรเป็นสิ่งที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์ในอดีตที่จัดเรียงเป็นระบบโดยจะสะท้อนออกมาเมื่อปัจเจกบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ๆ ซึ่งอายุงาน เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและความเชื่อของแต่ละบุคคลในการเลือกปฏิบัติต่อองค์กร ภายหลังการควบรวมกิจการ สามารถอธิบายได้ว่า พนักงานที่มีอายุน้อย จะมีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า ซึ่งสามารถยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้มากกว่าพนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานสูง ซึ่งเป็นช่วงวัย

ที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบการทำงานแบบเดิมๆ จึงทำให้พนักงานที่มีอายุน้อยกว่าจะมีทัศนคติที่ดีกว่าพนักงานที่มีอายุงานมาก

พนักงานบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ที่มีองค์กรเดิมก่อนการควบรวมกิจการเป็นบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ TOT จะมีทัศนคติด้านการบริหารการเปลี่ยนแปลงขององค์กรดีกว่าพนักงานที่มีองค์กรเดิมก่อนการควบรวมกิจการเป็นบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการควบรวมกิจการ ในการบริหารการเปลี่ยนแปลงของ ยาเป็น เรื่องจรูญศรี (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงเป็นเทคนิคการจัดการ เป็นส่วนหนึ่งของความสามารถหลักของผู้บริหาร (Core Competencies) ในยุคปัจจุบันที่เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารโทรคมนาคมที่ทันสมัย ที่ช่วยทำให้ผู้บริหารสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วทันต่อสถานการณ์ธรรมชาติและสิ่งมีชีวิต จะต้องปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกับองค์กรที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและมีการเตรียมความพร้อมที่จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นอย่างไม่คาดหวัง และสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารงานรัฐวิสาหกิจ ของ อิศระ สุวรรณ (2532) ได้กล่าวไว้ว่า รัฐวิสาหกิจ จำเป็นต้องลอกเลียนระบบและกระบวนการ การบริหารภาคเอกชนมาใช้เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงาน กล่าวคือ จำเป็นต้องมีความเป็นอิสระในการบริหารงานบุคคล และการเงินการบัญชีโดยไม่อยู่ในระบบราชการ สามารถอธิบายได้ว่า การบริหารของทั้งสององค์กรมีความแตกต่างกัน แม้จะเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจทั้งสองหน่วยงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ TOT มีการดำเนินกิจการมานานกว่า และมีลักษณะการทำงานเป็นระบบราชการมากกว่า บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT ดังนั้นพนักงานที่มีองค์กรเดิมก่อนการควบรวมกิจการเป็น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จะมีทัศนคติที่ดีกว่าในการยอมรับการปรับเปลี่ยนเข้าสู่การทำงานในรูปแบบใหม่

ทัศนคติด้านการสร้างความรู้และความเข้าใจ

ประเด็นถัดมา พนักงานบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับตำแหน่งผู้จัดการส่วนขึ้นไป จะมีทัศนคติด้านการสร้างความรู้และความเข้าใจดีกว่า พนักงานตำแหน่งลูกจ้างประจำและพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการควบรวมกิจการด้านความรู้ ความเข้าใจ ที่กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้ จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบ หรือไม่ชอบ เป็นส่วนบุคคล และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัช เพ็งปรีชา (2550) ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการควบรวมกิจการในความคิดเห็นของพนักงาน ซึ่งมีผลสรุปการวิจัย คือ ความคิดเห็นโดยรวมของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นด้านนโยบายและโครงสร้างขององค์กร ซึ่งจะมีข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถของผู้บริหาร วิสัยทัศน์ต่างๆรวมถึงการมีนโยบายที่ชัดเจนในการบริหาร หรือด้านความเชื่อมั่นแรงจูงใจในการทำงานและสวัสดิการ ซึ่งถือเป็นด้านที่พนักงานทุกคนให้ความสนใจ เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพนักงานโดยตรง ซึ่งพนักงานแต่ละบุคคลย่อมมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เนื่องจากหน้าที่ ความรับผิดชอบสูงกว่า จึงต้องมีการทำความเข้าใจในทุกด้านมากกว่าลูกจ้างประจำและพนักงานระดับปฏิบัติการ อีกหนึ่งบทบาทของระดับตำแหน่งผู้จัดการส่วนขึ้นไป คือเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง ภาระหน้าที่

ของแต่ละบุคคล การรับมือกับปัญหาต่างๆ ให้กับพนักงานในสังกัดอีกครั้ง จึงเป็นสาเหตุที่พนักงานระดับผู้จัดการส่วนขึ้นไป จะมีทัศนคติด้านการสร้างความรู้และความเข้าใจดีกว่าพนักงานระดับลูกจ้างประจำและพนักงานระดับปฏิบัติการ

พนักงานบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ที่มีองค์กรเดิมก่อนการควบรวมกิจการเป็นบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ TOT จะมีทัศนคติด้านการสร้างความรู้และความเข้าใจดีกว่าพนักงานที่มีองค์กรเดิมก่อนการควบรวมกิจการเป็นบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติต่อองค์กร ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติต่อองค์กร คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่จะเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลบางคนหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งกล่าวคือ การรับรู้ และการเข้าใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทางเลือกเปิดรับสาร และการเลือกเปิดรับเนื้อหาในสารนั้นๆ พนักงานที่มีองค์กรเดิมก่อนการควบรวมกิจการเป็น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ TOT เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่ยาวนานกว่า จึงยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าพนักงานที่มีองค์กรเดิมก่อนการควบรวมกิจการเป็น บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT เพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

ทัศนคติด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน

ประเด็นถัดมา พนักงานบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุงาน 6 – 10 ปี จะมีทัศนคติด้านสวัสดิการและค่าตอบแทนดีกว่าพนักงานที่มีอายุงานต่ำกว่า 5 ปี อายุงาน 15 ปีขึ้นไป และอายุงาน 11 – 15 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดภูมิหลังทางประชากรของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งรายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด อาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัช เฟื่องปรีชา (2550) ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการควบรวมกิจการในความคิดเห็นของพนักงาน สามารถอภิปรายได้ว่า พนักงานที่มีอายุงานระหว่าง 6 -10 ปี เป็นช่วงอายุงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานอยู่ระดับปานกลาง เป็นช่วงที่สามารถยอมรับการปรับเปลี่ยนเรื่องสวัสดิการและค่าตอบแทนได้ดีกว่า พนักงานที่มีอายุงานน้อยและอายุงานสูง เนื่องจากพนักงานที่มีอายุน้อย อาจจะมี ความกังวลด้านความมั่นคงของรายได้ภายหลังการควบรวมกิจการ ส่วนพนักงานที่มีอายุงานสูง ก็จะไม่ค่อยยอมรับการเปลี่ยนแปลง ที่อาจจะมีผลกระทบต่อรายได้สะสมในอนาคต

พนักงานที่มีระดับตำแหน่งพนักงานปฏิบัติงานและผู้จัดการส่วนขึ้นไป จะมีทัศนคติด้านสวัสดิการและค่าตอบแทนดีกว่าลูกจ้างประจำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดภูมิหลังทางประชากรของ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล กล่าวคือ ความอาวุโสและประสบการณ์ในการทำงาน

ของพนักงานที่มีตำแหน่งสูงกว่า จะมีความมั่นใจในด้านสวัสดิการและค่าตอบแทนมากกว่า เนื่องจากลูกจ้างประจำมีระยะเวลาในการว่าจ้าง ซึ่งอาจมีความไม่แน่นอนในการจ้างในอนาคต

และพนักงานที่มีองค์เดิมก่อนการควบรวมกิจการเป็นบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ TOT จะมีทัศนคติด้านสวัสดิการและค่าตอบแทนดีกว่า พนักงานที่มีองค์เดิมก่อนการควบรวมกิจการเป็นบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT การบริหารของทั้งสององค์กรมีความแตกต่างกัน แม้จะเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจทั้งสองหน่วยงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ TOT มีการดำเนินกิจการมานานกว่า และมีลักษณะการทำงานเป็นระบบราชการมากกว่า บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT ดังนั้นพนักงานที่มีองค์เดิมก่อนการควบรวมกิจการเป็น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จะมีทัศนคติที่ดีกว่าในการยอมรับการปรับเปลี่ยนเข้าสู่การทำงานในรูปแบบใหม่

ทัศนคติด้านการปฏิบัติงาน

และประเด็นสุดท้าย พนักงานบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุน้อยกว่า 5 ปี อายุงาน 6 – 10 ปี และ อายุงาน 11-15 ปี จะมีทัศนคติด้านการปฏิบัติงานดีกว่าพนักงานที่มีอายุงาน 15 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติด้านทัศนคติต่อการทำงาน ของ Koontz & Schimmel (2525) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์อันดีในหมู่ผู้ปฏิบัติงานโดยมีการประสานงานที่ดีและจูงใจให้ทุกคนปฏิบัติงานตามบทบาทอย่างมีประสิทธิภาพด้วยความเต็มใจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงานการพูดคุยระหว่างกันได้ แบบเป็นกันเองมีความยืดหยุ่นมีความเข้าใจกัน และกันเหมือนรับรู้ถึงปัญหา และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวสุวรรณี วัฒนาวณิชศาสตร์ (2548) ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานภายหลังการควบรวมกิจการ กรณีศึกษา ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จากผลสรุปงานวิจัยเห็นว่า ทัศนคติของพนักงานในด้านต่างๆที่มีต่อองค์กร ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานภายหลังการควบรวมกิจการ พนักงานมีความกังวลในหลายๆด้าน อาทิเช่น วัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างกัน ระบบการทำงานที่แตกต่างกัน รวมถึงเรื่องความมั่นใจ ความมั่นคงในอนาคตหลังจากเกิดการควบรวมกิจการ สิ่งเหล่านี้ย่อมมีผลต่อพฤติกรรมในการทำงานทั้งสิ้น เนื่องจากผู้ที่มีอายุน้อยจะสามารถปรับเปลี่ยนการทำงานร่วมกันกับผู้อื่นได้ดีกว่าพนักงานที่มีอายุงานมาก เนื่องจากพนักงานที่มีอายุการทำงานสูง มักจะไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบการทำงานทำงานในรูปแบบเดิมๆ

พนักงานที่มีองค์เดิมก่อนการควบรวมกิจการเป็นบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ TOT จะมีทัศนคติด้านการปฏิบัติงานดีกว่า พนักงานที่มีองค์เดิมก่อนการควบรวมกิจการเป็นบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการปฏิบัติงานของ อาร์ยรัตน์ หมั่นหาทรัพย์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กรด้านจิตใจ หมายถึงความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะทำงานเพื่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง บุคลากรรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีความรู้สึกว่าเป็นเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการทำงานของตนเองมีความสอดคล้องกับองค์กร ยอมรับเป้าหมายขององค์กร มีเจตคติที่ดีต่อองค์กร มีความต้องการที่จะรักษาการเป็นสมาชิกขององค์กรไว้ เพื่อที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร และสอดคล้องกับแนวคิดด้านการปฏิบัติงานของ ทิพย์วรรณ มงคลดีกล้ากุล (2554) ได้สรุปไว้ว่า พนักงานจะมีความปรารถนาที่จะทำงานกับองค์กรแห่งนั้นจนเกษียณ โดยพอใจที่จะพูดถึงองค์กรของตนกับบุคคลอื่นๆ อีกทั้งยังรู้สึกว่าเป็นปัญหาขององค์กรเป็นปัญหาของตน โดยจะรู้สึกเป็นห่วงและมีความเป็นส่วนหนึ่ง

กับองค์กร โดยจะรักและผูกพันกับองค์กรดังกล่าว เพราะองค์กรดังกล่าวนี้มีความหมายต่อชีวิตของตน กล่าวคือ การยอมรับการเปลี่ยนแปลงของแต่ละบุคคล มักจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น การยอมรับในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน หรือการทำงานร่วมกับผู้อื่น ก็ขึ้นอยู่กับบุคคลและภูมิหลังของแต่ละบุคคลเช่นกัน การบริหารของทั้งสององค์กรมีความแตกต่างกัน แม้จะเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจทั้งสองหน่วยงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ TOT มีการดำเนินกิจการมานานกว่า และมีลักษณะการทำงานเป็นระบบราชการมากกว่า บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT ดังนั้นพนักงานที่มืองค์กรเดิมก่อนการควบรวมกิจการเป็น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จะมีทัศนคติที่ดีกว่าในการยอมรับการปรับเปลี่ยนเข้าสู่การทำงานในรูปแบบใหม่

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการควบรวมกิจการของพนักงานบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

มีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อการควบรวมกิจการในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน ($r = 0.521$) ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ด้านการปฏิบัติงาน ($r = 0.418$) ด้านการบริหารการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ($r = 0.380$) และด้านการสร้างความรู้และความเข้าใจ ($r = 0.365$) ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แคพซ์ และ คาห์น (1979 อ้างถึงใน กริช สืบสนธิ์, 2525) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารภายในหน่วยงานเป็นการถ่ายทอดข่าวสาร การแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการตีความหรือให้ความหมายแก่ข่าวสารในหน่วยงาน องค์กรและหน่วยงานเป็นระบบเปิดเสรี ซึ่งได้นำเอาสภาพแวดล้อมที่ดีภายในองค์กรต่างๆ มาสร้างความสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสาร เป็นพลังในการผลักดันให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านสวัสดิการและค่าตอบแทนมากที่สุด เนื่องจากด้านสวัสดิการและค่าตอบแทนเป็นเรื่องที่พนักงานให้ความสนใจและเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อพนักงานมากที่สุด ซึ่งองค์กรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในด้านสวัสดิการและค่าตอบแทนกับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ในการอธิบายข้อเท็จจริงให้พนักงานได้รับทราบข้อมูลต่างๆ

สำหรับความบ่อยครั้งในการเปิดรับเนื้อหาในการสื่อสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อการควบรวมกิจการในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านการปฏิบัติงาน ($r = 0.397$) รองลงมา คือ ด้านการสร้างความรู้และความเข้าใจ ($r = 0.384$) ด้านการบริหารการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ($r = 0.309$) ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับ ปานกลาง และด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน ($r = 0.200$) ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรวดี แก้วมี (2545) ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารของพนักงานเรื่องการควบรวมกิจการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา พนักงานฝ่ายพัฒนาทรัพย์สินรอการขาย ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีผลสรุปการวิจัย คือ การสื่อสารภายในองค์กรของผู้บริหาร มีความไม่ชัดเจนส่งผลให้พนักงานในองค์กรไม่มีความเข้าใจในการปฏิบัติงาน ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในแต่ละครั้งไม่ตรงกัน ทำให้พนักงานเกิดความสับสน และยังเป็นการสื่อสารทางเดียว คือพนักงานรับนโยบายจากผู้บริหารมาปฏิบัติ จาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความบ่อยครั้งในการเปิดรับเนื้อหาในการสื่อสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติด้านการปฏิบัติงานมากที่สุด เนื่องจากการรวบรวมกิจการ ต้องมีการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงาน มีการทำงานร่วมกันระหว่างสององค์กร ซึ่งนอกจากจะมีการดำเนินงานที่แตกต่างกันแล้ว วัฒนธรรมองค์กรก็แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง การเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กร และทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการรวบรวมกิจการ กรณีศึกษา บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) มีข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปใช้แก้ปัญหาและพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับภูมิหลังทางประชากร การเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กร และทัศนคติที่มีต่อการรวบรวมกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และมีการเปิดรับเนื้อหาในด้านสวัสดิการและค่าตอบแทนมากที่สุด ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับการจัดการและการวางแผนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถือเป็นช่องทางที่พนักงานเปิดรับมากที่สุด และยังสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางนี้ได้อย่างรวดเร็วที่สุดเช่นกัน นอกจากนี้ พบว่า ในด้านทัศนคติที่มีต่อการรวบรวมกิจการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติงานมากที่สุด ดังนั้นองค์กรควรทำการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ในด้านนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับพนักงานในการทำงานร่วมกัน

2. จากการศึกษาความแตกต่าง ระหว่างภูมิหลังทางประชากร กับทัศนคติที่มีต่อการรวบรวมกิจการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อย กล่าวคือ อายุงาน และระดับตำแหน่ง จะมีทัศนคติในทุกด้านดีกว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานสูงกว่า ดังนั้นองค์กรควรมีการวางแผนการสื่อสารที่สามารถครอบคลุมในทุกด้าน และควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสาร เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงสำหรับพนักงานทุกกลุ่มได้

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารภายในองค์กร กับทัศนคติที่มีต่อการรวบรวมกิจการ พบว่า พนักงานขององค์กรมีการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับการรวบรวมกิจการ ในด้านสวัสดิการและค่าตอบแทนน้อยที่สุด ดังนั้นองค์กรควรมีการสื่อสารที่เน้นหนักในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิการและค่าตอบแทนให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่พนักงานให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพนักงานโดยตรง และจากผลการวิจัยด้านทัศนคติของพนักงาน บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติด้านการปฏิบัติงานสูงสุด ดังนั้น องค์กรจึงสามารถนำแนวทางนี้ในการวางแผนเพื่อโน้มน้าวจิตใจพนักงานให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการรวบรวมกิจการฯ และการทำงานร่วมกันมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิจัยในลักษณะของการสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนั้นหากมีการวิจัยครั้งต่อไปควรดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participant observation) และ การ

สัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview-IDI) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคำอธิบายเชิงความคิดเห็น
ส่วนบุคคลมากขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะพนักงานที่ปฏิบัติงาน ณ อาคารสำนักงานใหญ่
และสาขาแจ้งวัฒนะ ซึ่งเป็นข้อมูลจากพนักงานเพียงบางส่วน ดังนั้นหากมีการวิจัยครั้งต่อไปควรจะดำเนินการ
วิจัยโดยปรับเปลี่ยนขอบเขตการศึกษา โดยเพิ่มขอบเขตการศึกษาทั้งพนักงาน ที่ปฏิบัติงานจากสาขาต่าง ใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้ มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างน้อย อาจทำให้แบบสอบถามที่ได้รับ
มามีจำนวนไม่เพียงพอที่จะสามารถได้รับความความคิดเห็นที่แตกต่างกันหรือขัดแย้งจากพนักงานในกลุ่มที่ไม่ได้ทำ
แบบสอบถาม การเพิ่มระยะเวลาในการทำแบบสอบถามจึงมีความสำคัญ เพื่อความทั่วถึงในการแสดงความ
ความคิดเห็นของพนักงาน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กริช สืบสนธิ์. (2525). *การติดต่อสื่อสารในองค์กร*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตฐิพร ศิริตานนท์. (2543). *การเปรียบเทียบค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดเจต
คติต่อวิชาคอมพิวเตอร์*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิรวดี แก้วมี. (2545). *การรับรู้ข่าวสารของพนักงานของพนักงานเรื่องการควบคุมกิจการของธนาคาร
นครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา พนักงานฝ่ายพัฒนา
ทรัพยากรการขยาย ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)*. [สารนิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต].
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพย์วรรณ มงคลดีกล้ากุล. (2554). *บทบาทของการถ่ายทอดทางสังคมในองค์กรและจิตลักษณะมุ่งอนาคต
ควบคุมตนที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของ
พยาบาลวิชาชีพ*. [วิทยาสตรมหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธนาทิพย์ วงศ์วิริยะ. (2560). *สื่อประชาสัมพันธ์*. นิเทศศาสตร์: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนซ์ เพ็งปรีชา. (2550). *การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการควบรวม
กิจการในความคิดเห็นของพนักงาน*. [สารนิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต].
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน). (2563). *เกี่ยวกับ NT.www.ntplc.co.th/*
- ยาเป็น เรื่องจรรยา. (2552). *แนวคิดทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (The contingency Approach)*.
www.kroobannok.com
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์*.
<http://learningofpublic.blogspot.com> Online.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.

- สุวรรณีย์ วัฒนาวณิชศาสตร์. (2548). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานภายหลังการควบรวมกิจการกรณีศึกษา ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)*. [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2522). *จิตวิทยาสังคมประยุกต์*. ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2564). *รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ประจำปีไตรมาสที่ 4 ปี 2563*.
<http://www.nbtc.go.th/Business/commu/telecom/informatiton/research>
- อารีรัตน์ หมั่นหาทรัพย์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการออกนอกกระบวนและความจงรักภักดีต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนโรงพยาบาลศิริราช*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อิสระ สุวรรณบล. (2532). *การบริหารรัฐวิสาหกิจไทย*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิญา พัฒนากิจเจริญชัย. (2554). *การตัดสินใจเลือกใช้แรงงานต่างด้าวของนายจ้างในจังหวัดระยอง*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ด้านครอบครัว กรณีศึกษา เพจเฟซบุ๊ก Little Monster

SOCIAL MEDIA COMMUNICATION PROCESS OF FAMILY INFLUENCER : A CASE STUDY OF LITTLE MONSTER FACEBOOK PAGE

ภุรินทร์ อ่วมจันทร์¹ และแอนนา จูมพลเสถียร²

Phurinat Uamchan³ and Anna Choompolsathien⁴

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กระบวนการสื่อสารและกระบวนการสื่อสารทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรคจากการสื่อสาร ตลอดจนแนวโน้มการจัดการสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ทรงอิทธิพลด้านครอบครัว โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือเจ้าของเพจหรือผู้บริหารและบุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องกระบวนการสื่อสารจำนวน 4 ท่านและใช้วิธีการค้นคว้าข้อมูลประกอบกับการสังเกตการณ์ (Observation) เนื้อหาที่สื่อสารบนเพจเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการสื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านครอบครัว มีกระบวนการทั้งหมด 8 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุปัญหาและโอกาสการกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดประเด็นหลักในการสื่อสารและการออกแบบสาร การเลือกใช้สื่อ การปฏิบัติตามแผน การกำหนดงบประมาณ การประเมินผล สำหรับกระบวนการสื่อสารทางการตลาดมีขั้นตอนคล้ายกับกระบวนการสื่อสารยกเว้นขั้นตอนการเลือกใช้สื่อเนื่องจากเป็นการสื่อสารที่ใช้ช่องทางผ่านเพจเฟซบุ๊ก จึงมีกระบวนการทั้งหมด 7 ขั้นตอน ในเรื่องปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบแบ่งตามบริบทของผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสาร

ดังนั้น การเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านครอบครัวจะต้องสื่อสารโดยคำนึงถึงเนื้อหาที่มีความเป็นธรรมชาติ แสดงถึงความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ความคิดสร้างสรรค์และมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการได้รับประโยชน์จะทำให้มีจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการพัฒนาระบบของเฟซบุ๊ก ทำให้ต้องมีการปรับรูปแบบการสื่อสารและการนำเสนอเนื้อหาของเพจให้เป็นตามสถานการณ์และบริบทเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ สำหรับแนวโน้มการจัดการสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ของผู้ทรงอิทธิพลด้านครอบครัว มีมุมมองต่อการสื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊กใน

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Program in Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Associate, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ลักษณะของแบรนด์ที่สะท้อนตัวตนในเรื่องการเลี้ยงดูลูกและส่งเสริมพัฒนาการเด็กทั้งสมอง ร่างกายและจิตใจ มีการแสดงออกถึงคุณค่าของเนื้อหาที่เกิดผลบวกต่อสังคม ในอนาคตลูกของเจ้าของเพจเฟซบุ๊ก Little Monster จะเติบโตมากขึ้นอาจมีการนำเสนอเนื้อหาในสิ่งที่เด็กอยากสื่อสารด้วยตัวเอง ในส่วนของเจ้าของเพจจะสื่อสารเกี่ยวกับประสบการณ์ความเป็นพ่อแม่และการใช้ชีวิตครอบครัวแต่ยังคงจุดยืนในการเป็นกระบอกเสียงที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างในเรื่องการเลี้ยงลูกและการมีครอบครัวต่อไป

คำสำคัญ : กระบวนการสื่อสาร, กระบวนการสื่อสารทางการตลาด, ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด, สื่อสังคม, เพจเฟซบุ๊ก

ABSTRACT

The purposes of this independent study were to examine the communication process and marketing communication process, problems and difficulty in communication including communication management on Facebook page of family influencers. This study used a quantitative research method and in-depth interview with specific group by using purposive sampling method. The participants were the owner of the Facebook page or executive and employee related with communication process in total of 4 people. This study analyzed the data and observed the content that published on the Facebook page.

The results illustrated that the Little Monster Facebook page's communication process of family influencer had 8 processes which were identify problems and opportunities, specify objectives, identify target groups, determine the main issues of communication and designing the message, choosing the media, planning, budgeting, and evaluation. In addition, marketing communication process had the same processes as communication process except the process of media choosing which is not included because Facebook was the main channel in communication so there were 7 processes in total. The problems and difficulty in communication were categorized by sender, message, channel and receiver.

Therefore, being family influencer must communicate by considering the natural content, demonstrate expertise, reliability, creativity, unique presentation and satisfy the need of the target groups in terms of benefits they will receive and these techniques will provide more followers. Furthermore, Facebook system development was the reason that created changes in communication pattern and content presentation of the Facebook page in order to keep up with the trends and context and provide effective results. Little Monster page family influencer communication management had perspective towards Facebook page communication as a brand that reflects individual in aspect of parenting and development in

child's brain, body and mind. There also were contents that provide positivity for society. Moreover, the children of the owner of Little Monster Facebook page will grow up and decide the content they want to present by their own. In conclusion, the owner of Facebook page will communicate about experiences of being a father and mother and family life but also being a spokesperson that has influences on social media and provides knowledge about parenting continually.

Keywords: Communication process, Marketing communication process, Influencers, Social media, Facebook page.

ที่มาและความสำคัญ

ครอบครัวยังเรียกว่าเป็นสถาบันหลักที่เลี้ยงดูบุตร อบรมสั่งสอนและหล่อหลอมให้สมาชิกให้เป็นคนดีมีและอยู่ในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ มีการปฏิวัติทางด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศได้อย่างมีคุณภาพ ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความเปลี่ยนแปลงและก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้คนในสังคมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการบริโภคข่าวสารและหาข้อมูลได้สะดวกสบาย รวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา ระยะเวลา และมีการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสารทุกทิศทาง

การพัฒนาทางเทคโนโลยีในการสื่อสารระหว่างบุคคล ระหว่างกลุ่ม สามารถสื่อสารและเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า สื่อสังคม (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2565) จากการรายงานสถิติพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมของประเทศไทย Thailand Digital Stat 2022 สํารวจโดย We Are Social พบว่า เฟซบุ๊ก คือ สื่อสังคมที่คนไทยใช้มากที่สุดและเหตุผลอย่างหนึ่งที่คนไทยที่ใช้เฟซบุ๊ก เพื่อติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลข่าวสาร ค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการหรือเนื้อหาของแบรนด์ ค้นหาเนื้อหาที่สนใจและติดตามผู้ที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (ณัฐพล ม่วงท่า, 2565)

ด้วยคุณลักษณะของสื่อใหม่ทำให้กระบวนการสื่อสารมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปเกิดความไม่ชัดเจนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้รับสารก็สามารถเป็นผู้ส่งสารโดยการผลิตสารเรียกว่า User Generated Content และส่งต่อไปยังเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ทำให้บทบาทของสื่อมวลชนในการเปลี่ยนความคิดของผู้รับสารเหมือนในอดีตลดลง (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2565) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือผู้นำทางความคิดซึ่งอาจจะเป็นคนในครอบครัวหรือผู้ที่มีประสบการณ์ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถสร้างกลุ่มผู้ติดตามบนโลกดิจิทัลจำนวนมากในแพลตฟอร์มสื่อสังคมต่าง ๆ โดยใช้ทักษะบอกเล่าเรื่องราวที่ผ่านการกลั่นกรองเรียบเรียง สามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ การยอมรับ ความไว้วางใจ แรงแบนดาลใจ และมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยข้อความ (Message) ที่นำเสนอ (Katz, E, & Lazarsfeld. P.E. 1995)

จากผลการวิจัยข้อมูลการตลาดออนไลน์ของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มผู้รับสารเกิดความน่าเชื่อถือผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม คือ การที่ผู้รับสารเชื่อถือในผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีสาระให้ความรู้ มีความคิดสร้างสรรค์และเป็นตัวของตัวเอง (ประชาชาติ

ธุรกิจ, 2562) จึงทำให้นักการตลาดเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพื่อสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายจึงเกิดการสร้างเนื้อหาในการขายสินค้าและบริการสามารถสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมทางอิทธิพลทางความคิดได้เป็นจำนวนมาก (ซาร่า แมคคอร์ดควอเดล, 2564)

ประกอบกับเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการณ์เลี้ยงลูกจากผลสำรวจของ The Asian parent Thailand ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการณ์เลี้ยงลูกในปี พ.ศ. 2564 พบว่าคุณแม่ค้นหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย ชอบแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์กับกลุ่มคุณแม่และมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ คุณหมอผู้เชี่ยวชาญหรือคนใกล้ตัวและเพจครอบครัวที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและผู้ที่มีชื่อเสียง (Brand Age Team, 2563) สอดคล้องกับการศึกษาของ (นัชชา ปรักกันนท์, 2562) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าสำหรับเด็กของคุณแม่ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาในฝั่งของผู้รับสาร พบว่า กลุ่มคุณแม่ เปิดรับข่าวสารจาก Little Monster มากที่สุด มีทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ทรงอิทธิพลหลังจากการเปิดรับข่าวสารในด้านบุคลิกภาพและการนำเสนอเนื้อหาและมีความเชื่อในคุณภาพสินค้าที่ผู้ทรงอิทธิพลแนะนำ

ผลสำรวจในวงการผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านครอบครัวทั้งที่อยู่ในสถานะครอบครัวดาราผู้มีชื่อเสียง กุมารแพทย์ แพทย์เวชศาสตร์วัยรุ่น และบุคคลทั่วไป จำนวน 10 เพจ พบว่า Little Monster มีผู้ติดตามสูงสุดและได้รับรางวัล Thailand Zocial Awards สาขา Influencer ด้าน Parent & Kids ถือว่าเป็นการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ (ศรีเอทีฟทอล์คทีม; 2563) นอกจากนี้ยังต่อยอดจากการเป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านครอบครัวขยายเป็นธุรกิจสินค้าสำหรับทารกและเด็กที่นำเสนอผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก Little Monster shop (Little Monster, 2565) จากความสำคัญที่กล่าวมาและช่องว่างทางการศึกษา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านครอบครัว กรณีศึกษา : เพจเฟซบุ๊ก Little Monster”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านครอบครัว
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านครอบครัว
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านครอบครัว
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มในการจัดการสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ทรงอิทธิพลด้านครอบครัวในอนาคต

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนของศูนย์การค้าไอคอนสยาม (ICONSIAM) ใช้แนวทางการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) วิธีการค้นคว้าข้อมูลและและการสังเกตการณ์ (Observation) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากเจ้าของเพจหรือผู้ที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบในกระบวนการสื่อสารและการผลิตเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก

Little Monster เป็นสำคัญ จำนวน 4 ท่าน โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) มีรูปแบบปลายเปิด ซึ่งผู้ศึกษาได้ตั้งคำถามล่วงหน้าก่อนการสัมภาษณ์และเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นและตอบคำถามอย่างอิสระ จากนั้น ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดแยกประเภท จัดกลุ่ม และวิเคราะห์ข้อมูล ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีและวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อหาข้อสรุปและทำการสรุปผลการศึกษาในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านครอบครัว กรณีศึกษา เพจเฟซบุ๊ก Little Monster” ผู้ศึกษาได้นำกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบ โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านครอบครัว

เพจเฟซบุ๊ก Little Monster เริ่มต้นจากปัญหาภาวะซึมเศร้าหลังคลอดของคุณแม่จึงระบายความรู้สึกหรือแชร์ประสบการณ์จริงผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก มีรูปแบบการสื่อสารหลักผ่านตัวละครการ์ตูนเด็กใส่ชุดไดโนเสาร์ สีเขียว เรียกว่า Little Monster เป็นสิ่งสำคัญในการทำให้เพจเป็นที่รู้จักและมีความแตกต่างจากเพจอื่น ๆ หลังจากที่เพจพัฒนาและมีทางเลือกให้เพจสามารถทำรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลายส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเนื้อหาจากภาพนิ่งเป็นวิดีโอประกอบกับบุคลิกลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลให้การสื่อสารของเพจมีผู้ที่ชื่นชอบและจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น

โดยมีกระบวนการสื่อสารทั้งหมด 8 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุปัญหาและโอกาส การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดประเด็นหลักในการสื่อสารและการออกแบบสาร การเลือกใช้สื่อ การปฏิบัติตามแผน การกำหนดงบประมาณ การประเมินผล สอดคล้องกับขั้นตอนการวางแผนการสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารบนสื่อสังคมของ (ปีเตอร์ รักธรรม, 2558, MarketingOps, 2018) ได้แก่ การตั้งวัตถุประสงค์ การเลือกกลุ่มเป้าหมาย สร้างเนื้อหาหรือตัวสาร การทดสอบและวิเคราะห์ผล และการปฏิบัติตามแผน ในส่วนของขั้นตอน การระบุปัญหาและโอกาส และการกำหนดงบประมาณมีความคล้ายคลึงกับขั้นตอนการสื่อสารทางการตลาดของ (สิทธิ อีรสรณ์, 2551)

สิ่งที่น่าสนใจจากการศึกษากระบวนการสื่อสารของเพจ Little Monster มีรายละเอียดดังนี้

การกำหนดวัตถุประสงค์จะมุ่งเน้นการสื่อสารที่คำนึงถึงคุณค่าและประโยชน์ที่มีให้กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เช่น การสร้างความน่าสนใจ น่าจดจำและทำให้เป็นที่รู้จัก การสร้างแบรนด์ การสร้างการรับรู้ การสร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วม การแชร์ประสบการณ์หรือสาระความรู้ การสร้างพลังบวกหรือแรงบันดาลใจ การสร้างทัศนคติที่ดี การสร้างความบันเทิงใจ และสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างเนื้อหาให้แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ที่ (ณัฐวิทย์ วงเหรียญทอง, 2564, น. 165-173) ที่ระบุว่าจะแบ่งเป็น 4 ประเภท จากมุมมองของแบรนด์และผู้บริโภค และมุมมองที่โฟกัสในเรื่องของการเร้าอารมณ์และความรู้สึก เช่น เนื้อหาให้รู้หรือแจ้งให้ทราบ เนื้อหาให้ความเข้าใจ เนื้อหาให้ความบันเทิงใจ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เป็นต้น

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ทางเพจสื่อสารส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่มีลูกและผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 18 – 45 ปี นอกจากนี้ยังมีกลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มผู้หญิงรุ่นที่ชอบและสนใจเด็กและกลุ่มผู้หญิงที่เป็นโรคมะเร็งเต้านม เนื่องจากเนื้อหาที่สื่อสารเกี่ยวกับความน่ารักของเด็กจะสร้างความบันเทิงใจหรือบางเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจทำให้บุคคลกลุ่มนี้มีความสุขมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างเนื้อหา (ณัฐวิชัย วงแหวน, 2564) ที่ระบุว่า เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงใจและสร้างแรงบันดาลใจ ทำให้เปิดโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มคนมากขึ้น เช่น ความรู้สึกสนุก สบายใจ โลงอกและเกิดภาพจำทางความรู้สึกตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สามารถหยิบปัญหาหรือความต้องการลึกๆ มานำเสนอให้รู้สึกมีความหวัง

กลยุทธ์การสื่อสารของเพจได้กำหนดประเด็นหลักในการสื่อสารโดยขึ้นอยู่กับรูปแบบเนื้อหาที่จะสื่อสารและการออกแบบการสื่อสารมีความหลากหลาย สื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ใช้ความเป็นธรรมชาติของเด็กๆ และภาษาที่สื่อสารอารมณ์ความเป็นแม่และสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ดูน่าเชื่อถือหรือการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดคนอื่น ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายร่วมกัน อีกทั้งทางเพจยังมีการปรับปรุงเนื้อหาจากการสังเกตการณ์ข้อมูลเชิงลึกของเพจเพื่อเปรียบเทียบสถิติและผลลัพธ์ นอกจากนี้ยังสร้างเนื้อหาที่เปิดเผยตัวตนในมุมมองหรือบริบทอื่น ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสัมพันธ์ที่ดีมากขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสร้างประสบการณ์การเสพเนื้อหาที่ดี (ณัฐวิชัย วงแหวน, 2564, น. 68-77) ได้แก่ การมีคุณค่าของเนื้อหา การเข้าถึงเนื้อหา การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจความน่าเชื่อถือของเนื้อหา การครอบคลุมความต้องการ ความสม่ำเสมอและสอดคล้องกับผลการศึกษาในงานวิจัยเรื่อง “ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค” (อารีรัตน์ สุรอมรรตน์, 2555) ที่อธิบายว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะมีเรื่องราวที่น่าสนใจทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าได้เห็นชีวิตของคนคนหนึ่งอย่างแท้จริงและมักเล่าประสบการณ์สร้างผลกระทบรุนแรงกับชีวิต เพื่อสารภาพและเปิดเผยความจริงกับผู้ติดตามเป็นเนื้อหาที่เป็นส่วนตัวมาก ๆ เพื่อรักษาความนิยมจากผู้ติดตาม

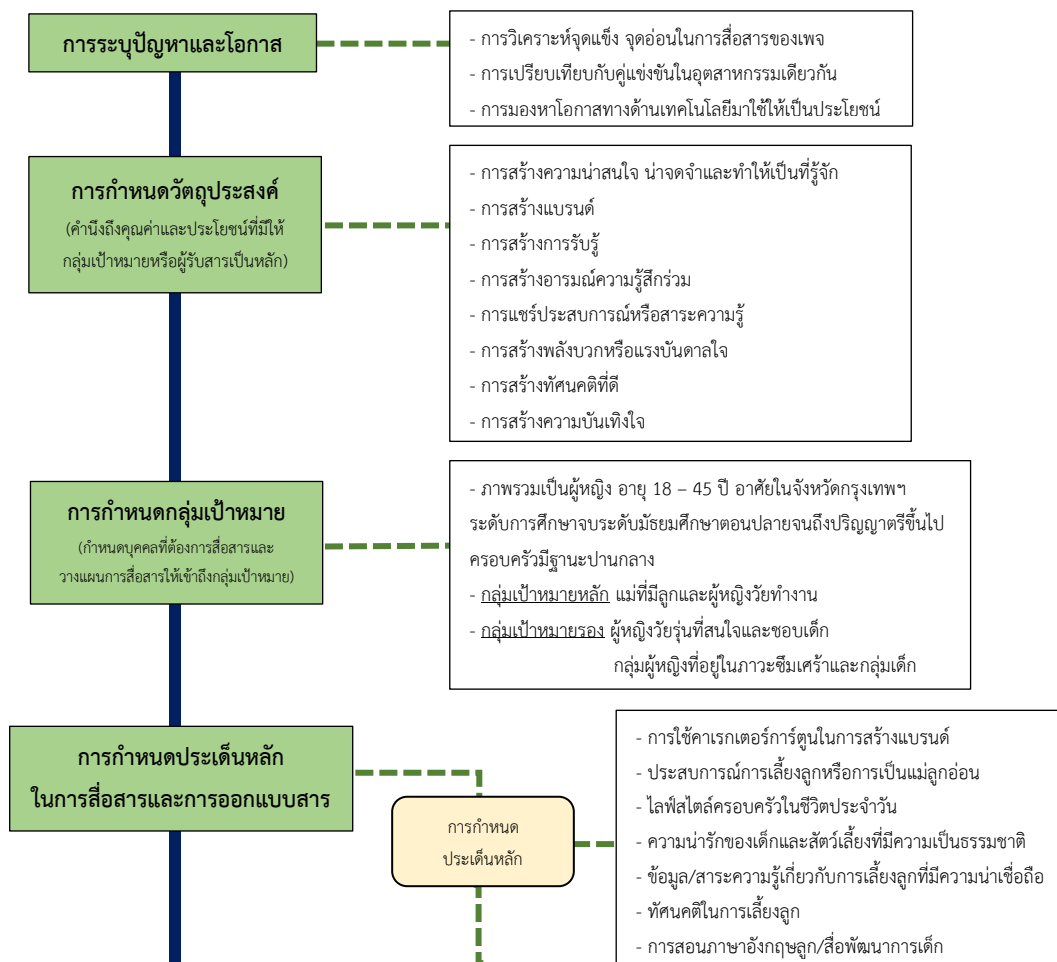
ในการสื่อสารของเพจจะไม่มีการใช้งบประมาณเพื่อโฆษณาสนับสนุนโพสต์ (Boost Post) ดังนั้นผลลัพธ์จะเป็นการปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารอย่างแท้จริง (Organic Post) และมีการเลือกใช้สื่ออื่นๆ นอกจากเฟซบุ๊กเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับผลการศึกษาในงานวิจัยเรื่อง “ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค” (อารีรัตน์ สุรอมรรตน์, 2556) พบว่าผู้นำทางความคิดต้องมีความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และติ๊กต็อก เป็นต้น

นอกจากนี้การประเมินผลการสื่อสารจะไม่วัดผลจากการปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตามเพียงอย่างเดียวแต่มีการวัดผลในเรื่องของการเป็นที่รู้จักและการสนับสนุนเพจและครอบครัว Little Monster ที่เพิ่มขึ้นจากกลุ่มเป้าหมายหรือการได้รับความสนใจ ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นจากลูกค้าในการจ้างให้ทำการสื่อสาร สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิด (ณัฐวิชัย วงษ์แหวน, 2556, น. 206) และสอดคล้องกับผลการศึกษาในงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านกลุ่มผู้นำทางความคิดในสื่อสังคม” บริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด (อรนิตย์ เองฉ้วน, 2556) อธิบายว่า ปัจจัยที่ผู้นำทางความคิดจะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพคือ การเป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก เพราะมีความรู้

ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์และมีความน่าเชื่อถือเฉพาะด้าน โดยปัจจุบันนักการตลาดจะใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิด โดยเน้นสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการ

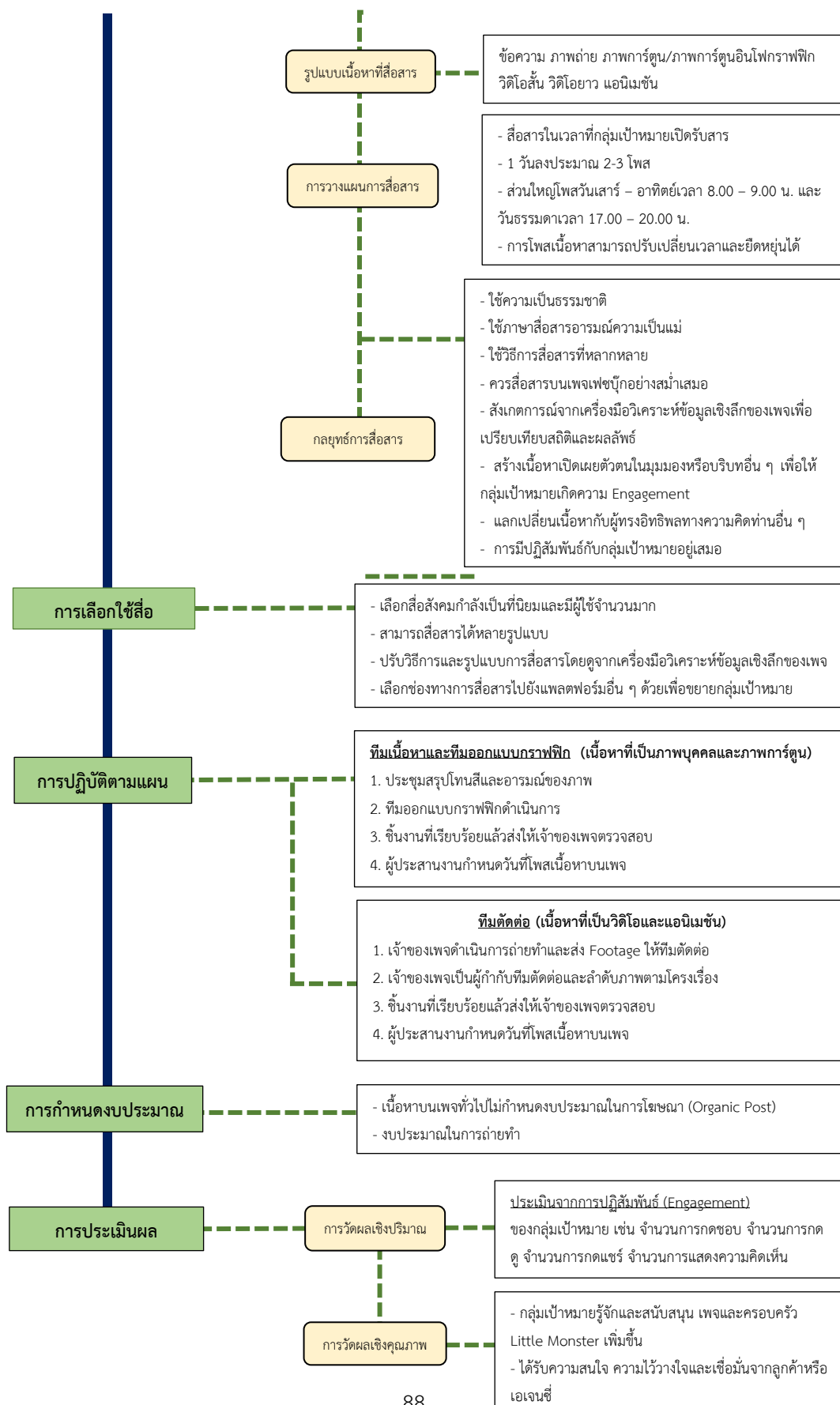
ภาพที่ 1

แสดงแผนผังกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านครอบครัว



ภาพที่ 1

แสดงแผนผังกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านครอบครัว (ต่อ)



วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านครอบครัว

ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการสื่อสารทางการตลาดจะแบ่งเป็นสินค้าลิขสิทธิ์ของเพจ Little Monster สินค้าและบริการของลูกค้า โดยมีกระบวนการทั้งหมด 7 ขั้นตอน คล้ายกับกระบวนการสื่อสารบนเพจวันขั้นตอนการเลือกใช้สื่อเนื่องจากการเป็นสื่อที่ลูกค้าเลือกใช้ช่องทางผ่านเพจเฟซบุ๊กจึงไม่สอดคล้องกับขั้นตอนการสื่อสารทางการตลาด (สิทธิ ชีรสรณ์, 2551) ที่กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารทางการตลาด มีทั้งหมด 8 ขั้นตอน สิ่งที่น่าสนใจจากการศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดของเพจ Little Monster มีรายละเอียดดังนี้

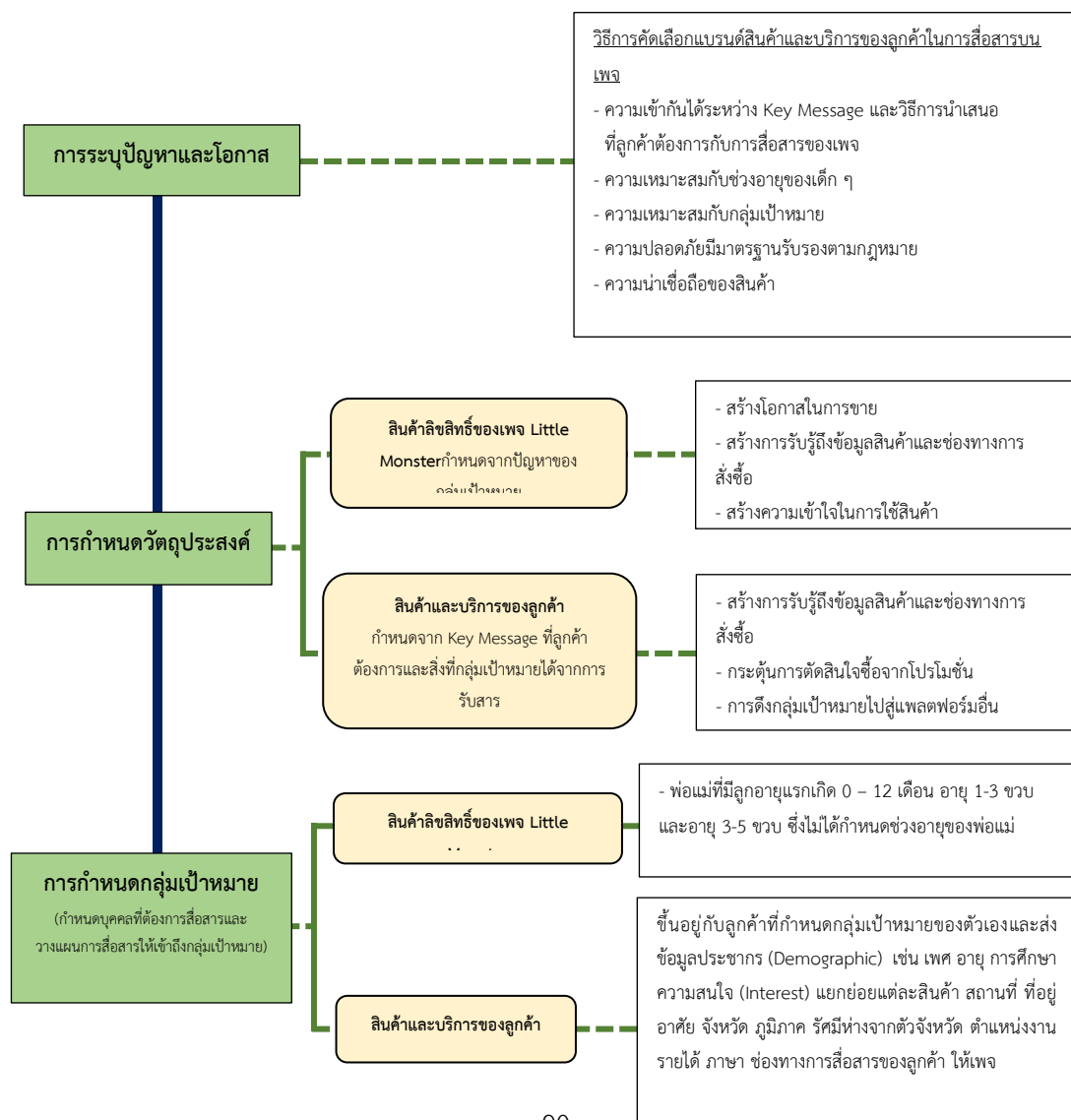
ขั้นตอนการระบุปัญหาและโอกาส คือ การที่มีลูกค้าหรือเอเจนซีเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการจึงต้องมีวิธีการคัดเลือกแบรนด์สินค้าและบริการของลูกค้าหรือสินค้าและบริการที่จะทำการสื่อสารบนเพจ เช่น ความเข้ากันได้ระหว่าง Key Message และวิธีการนำเสนอที่ลูกค้าต้องการกับการสื่อสารของเพจ ความเหมาะสมของสินค้ากับช่วงอายุของเด็ก ๆ หรือกลุ่มเป้าหมาย ความปลอดภัยมีมาตรฐานรับรองตามกฎหมาย ความน่าเชื่อถือของสินค้าสอดคล้องกับบทความเรื่องการวิเคราะห์สถานการณ์ (Adaddict, 2563) และบทความการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (ทิฆัมพร วาสิทธิ์, 2561) ระบุว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกคือ การมองเห็นโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับองค์กร ซึ่งก่อนที่จะตกลงรับงานจากลูกค้าต้องศึกษาความเป็นไปได้ในเนื้อหาที่จะสื่อสารและความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis วิเคราะห์ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายว่าสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือและถูกต้องตามกฎหมาย

การกำหนดประเด็นหลักในการสื่อสารและการออกแบบสารสินค้าของเพจจะกำหนดจากปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับสินค้าและบริการของลูกค้าจะกำหนดจาก Key Message ของลูกค้าเป็นหลักโดยคำนึงถึงความเหมาะสม ความกลมกลืนกับวิธีการสื่อสารของเพจ ในการถ่ายทำใช้วิธีการกำหนดโครงเรื่องคร่าวๆ ที่เชื่อมโยงกับสินค้าโดยที่ไม่มีบทพูด มีกลยุทธ์ในการสื่อสารที่เน้นความธรรมชาติจากบทสนทนาที่เกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทำโดยใช้กล้องจากโทรศัพท์มือถือถ่ายทำเป็นหลัก บางเนื้อหาการสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้ ข้อมูลสินค้า ช่องทางการสั่งซื้อ ให้มีความน่าเชื่อถือทำให้ผู้รับสารไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการโฆษณาสินค้ามากเกินไปสอดคล้องกับผลการศึกษาในงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม” (ภัทรสร หัวใจฉ่ำ, 2563) และงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม” (รัฐญา มหาสมุทร, 2558) อธิบายว่า กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการสื่อสารมีความจริงใจ เป็นกลาง ตรงไปตรงมา โดยไม่โฆษณาเกินจริง เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับผู้ติดตามและจะมีการระบุไว้ว่าบทความหรือเนื้อหานี้มีผู้สนับสนุน เพื่อให้กลุ่มผู้ติดตามใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจประกอบการซื้ออารมณ์ของภาพและสี จากการแต่งกายให้สื่อถึงแบรนด์ของลูกค้าสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (ณัฐพล ไยไพโรจน์และอารดา ประทีนอักษร, 2563, น. 112 -132) อธิบายว่า การคิดเรื่องราว (Story Board) ควรสอดคล้องกับอารมณ์ที่จะสื่อสารหรือกำหนดสีในวิดีโอให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ตนเองหรือแบรนด์สปอนเซอร์หากวิดีโอ นั้นมีผู้สนับสนุน

การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาสนับสนุนโพสต์ (Boost Post) สินค้าของเพจจะไม่กำหนดวงเงินที่แน่นอนสามารถปรับเปลี่ยนได้และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลกำไร ในส่วนของสินค้าและบริการของลูกค้า ลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดงบประมาณโดยเพจไม่ได้กำหนดขั้นต่ำแต่มีวงเงินสูงสุดเพื่อป้องกันการเกิดผลเสียกับเพจในการสร้างความรำคาญให้กับกลุ่มเป้าหมายจนเกิดการกดซ่อนโพสต์ กดไม่ชอบหรือกดบล็อกเพจหรือการ Boost Post ระยะยาวอาจทำให้ลูกค้ารายอื่นเกิดความเข้าใจผิดว่าเป็นฟรีเซนต์ของแบรนด์ สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊ก (ฐิติกานต์ นิธิอุทัยและคณะ, 2554, น. 147-149) อธิบายว่า การตั้งงบประมาณสำหรับทำโฆษณาในเฟซบุ๊กนั้นเกี่ยวข้องกับการเข้าถึงในหน้าโพสต์เท่านั้น ขึ้นอยู่กับการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงโพสต์ได้ สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดได้ว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายใดเห็นโฆษณาและกำหนดในเรื่องของอายุ ขอบเขตสถานที่ ความสนใจ ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งระบบจะคำนวณผู้ที่สามารถเข้าถึงได้ให้อยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ ส่วนใหญ่เพจจะให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาเยี่ยมชมและกลับเข้ามาชมซ้ำ ในการใช้เงินเพื่อโฆษณาหรือสนับสนุนเนื้อหาจำนวนมากยังเป็นผลเสียกับเพจในเรื่องการสร้างสร้างความรำคาญให้กับกลุ่มเป้าหมาย

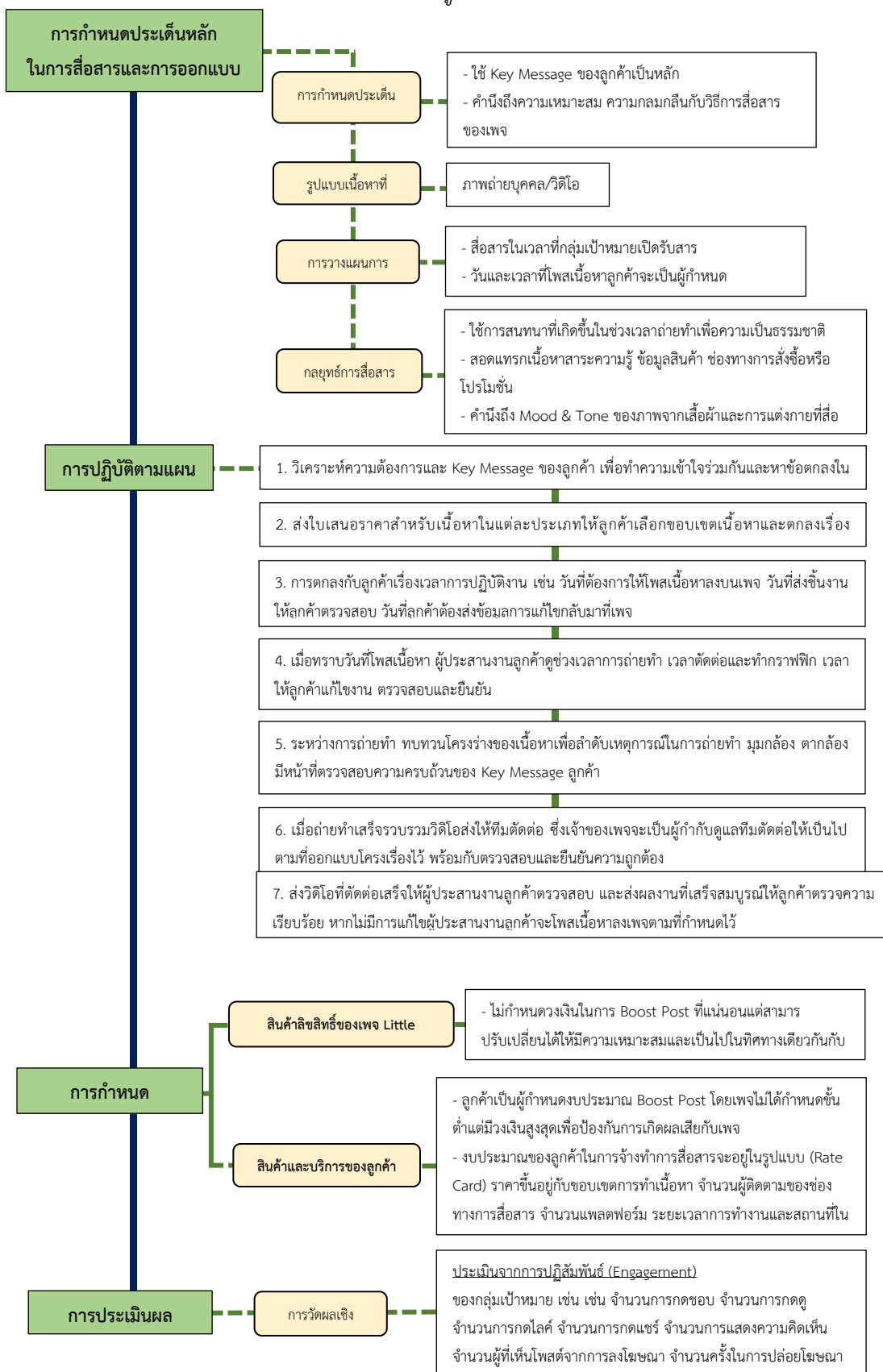
ภาพที่ 2

แสดงแผนผังกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านครอบครัว



ภาพที่ 2

แสดงแผนผังกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านครอบครัว (ต่อ)



วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านครอบครัว

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการสื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก Little Monster มีหลากหลายรูปแบบ แบ่งตามบริบทของกระบวนการสื่อสาร (SMCR) สอดคล้องกับแนวคิดปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสาร (อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี, 2555) และ (Panta, 2553) ดังต่อไปนี้

3.1 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากผู้ส่งสาร ได้แก่ ปัญหาที่เกิดกับบุคลิกภาพของผู้ส่งสารคือ อารมณ์และความพร้อมของเด็ก สุขภาพของผู้ส่งสาร ความตกหล่นหรือบกพร่องในการสื่อสารข้อความหลัก หรืออารมณ์ของภาพและสีไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ความขัดข้องของอุปกรณ์และเทคนิคในการถ่ายทำ เป็นต้น

3.2 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากสาร ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารนั้นไม่สมบูรณ์จัดทำขึ้นอย่างรีบเร่ง ทำให้เกิดความผิดพลาดในคำบรรยายได้ภาพของวิดีโอ โปสเนื้อหาผิดไฟล์หรือเนื้อหาที่โปสเกิดภาพดำ เป็นต้น

3.3 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของเพจของเฟซบุ๊กเป็นสิ่งรบกวนเป็นอุปสรรคต่อการถ่ายทอดสารทำให้เนื้อหาถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ

3.4 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากผู้รับสาร ได้แก่ ผู้รับสารมีอคติต่อผู้ส่งสารและหรือเรื่องที่ทำ การสื่อสารจึงได้รับความคิดเห็นในเชิงลบหรือเชิงวิพากวิจารณ์และผู้รับสารมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้ส่งสารและขาดประสบการณ์ร่วมกันกับผู้ส่งสาร เป็นต้น

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาแนวโน้มในการจัดการสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ทรงอิทธิพลด้านครอบครัว ในอนาคตก่อนสร้างเพจ มีเป้าหมายในการสื่อสารเนื้อหาที่มาจากความรู้สึกของความเป็นแม่โดยแท้จริง จนเกิดเป็นกลุ่มชุมชนบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับประโยชน์และเข้ามามีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือปัญหาร่วมกัน

ในระหว่างการทำเพจเกิดการพัฒนาเนื้อหาให้เข้ากับแพลตฟอร์มเพื่อให้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของเพจที่มาช่วยสนับสนุนการสื่อสารเนื้อหาจนทำให้เกิดจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นประมาณ 3.6 ล้านคนจากตัวเลขดังกล่าว ทำให้เพจมีรายได้จากลูกค้าในการจ้างเพื่อทำการสื่อสารการตลาด สอดคล้องกับความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (ชาร์ว แมคคอร์คควอดเดล, 2565) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือ บุคคลที่สร้างกลุ่มผู้ชมผู้ฟังบนโลกดิจิทัลด้วยการบอกเล่าเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตตนเองที่ผ่านการกลั่นกรองเรียบเรียงแล้ว คำ ๆ นี้ถูกใช้แทนคำว่านักสร้างเนื้อหา นอกจากการเล่าเรื่องราวที่เป็นจุดแข็งแล้วยังสามารถปรับเปลี่ยนอย่างคล่องแคล่วกับสิ่งแวดล้อมทางดิจิทัลที่มีวิวัฒนาการอยู่ตลอดเวลา มองเห็นโอกาสและลงมือทำงานแบรนด์ตนเองเติบโต

หลังจากที่เพจประสบความสำเร็จ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมองว่า เพจ Little Monster เป็นแบรนด์ที่สะท้อนการเลี้ยงดูและส่งเสริมพัฒนาการตั้งแต่เด็ก สื่อถึงการเติบโตของเด็กที่มีคุณภาพ ทั้งสมอง ร่างกายและจิตใจ จึงตั้งเป้าหมายให้เพจครอบครัว Little Monster ยังคงมีคุณค่า มีกระแสที่ดีและมีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ด้วยการสื่อสารในเนื้อหาที่ดี แสดงถึงความเชี่ยวชาญ ความพิเศษ ประโยชน์และคุณภาพที่มอบให้สังคม สอดคล้องกับผลการศึกษาในงานวิจัยเรื่อง “ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อก

เกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค”(อารีรัตน์ สุรอมรัตน์, 2556) ที่อธิบายว่า การทำงานของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเหมือนกับการสร้างแบรนด์ด้วยตัวเอง โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่และสร้างเนื้อหา รูปแบบการผลิตงานต้องสร้างเรื่องเล่าให้เป็นจุดดึงดูดความสนใจเพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ที่สะท้อนตัวตนและบุคลิกลักษณะเพื่อสร้างฐานผู้ชม

ในอนาคตการสื่อสารของเพจอาจมีการปรับตำแหน่งในการสื่อสารทั้งรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของเพจไปตามสถานการณ์และบริบท ในช่วงที่ลูกของเจ้าของเพจเติบโตขึ้นเนื้อหาจะเป็นการนำเสนอในสิ่งที่เด็ก ๆ เลือกหรืออยากสื่อสารด้วยตัวเอง ในฝั่งของเจ้าของเพจจะสื่อสารเกี่ยวกับประสบการณ์ความเป็นพ่อแม่และการใช้ชีวิตครอบครัว สามารถเป็นกระบอกเสียงและสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้แต่ยังคงมีจุดยืนในการทำสื่อส่งเสริมพัฒนาการเด็กที่ตอบโจทย์สังคมเนื่องจากเป็นสื่อที่สร้างประโยชน์สำหรับเด็ก พร้อมทั้งขยายไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ และสามารถสร้างธุรกิจให้เติบโต สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิด (อรนิตย์ เอ่งฉ้วน, 2556) Katz (1957, อ้างถึงใน วิกานดา พรสกุลวานิช, 2565, น. 63) และ (ณัฐพัชญ์ วงเหรียญทอง, 2564, น. 204-209) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะต้องมีการแสดงออกถึงคุณค่าของเนื้อหาที่เกิดผลบวกต่อสังคม มีความคิดสร้างสรรค์ และวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ มีความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์เฉพาะด้านและมีการเปิดรับสื่อมากกว่าผู้อื่นจะสามารถเป็นกระบอกเสียงที่ดีให้และสร้างการรับรู้ในวงกว้าง

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านครอบครัวศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของเพจที่แสดงผลข้อมูลเชิงสถิติเพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ของเนื้อหาในแต่ละรูปแบบภายหลังจากการสื่อสารเท่านั้น ดังนั้นควรจะศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและการใช้ประโยชน์จากเครื่องมืออื่น ๆ บนเฟซบุ๊กเพิ่มเติม เพื่อสร้างผลลัพธ์ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสร้างรายได้จากการสื่อสารได้มากขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านครอบครัวไม่ได้นำกลุ่มเป้าหมายมาเป็นปัจจัยสำคัญในการคิดหัวข้อการสื่อสาร ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้ส่งสารตั้งใจอยากนำเสนอและไม่เน้นการผลิตเนื้อหาที่โฟกัสแค่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแต่ในปัจจุบันการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงสื่อของกลุ่มเป้าหมายมีอิสระตามความชอบและความสนใจมากขึ้น ก่อนทำการสื่อสารหรือผลิตสินค้าและบริการภายใต้แบรนด์ Little Monster ผู้ส่งสารควรจะวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อสารเนื้อหาที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่มและทำให้เกิดการตอบสนองได้ดีมากขึ้น

3. การเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านครอบครัวจะต้องมีเครือข่ายสังคมที่กว้างขวาง และสร้างกลุ่มผู้ติดตาม การพัฒนาความสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกันทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบสองทิศทาง ซึ่งการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจกับผู้ติดตามเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยลดความคิดเห็นเชิงลบทัศนคติที่ไม่ตรงกันหรืออคติจากผู้รับสารและการขาดประสบการณ์ร่วมกันกับผู้ส่งสาร จากการศึกษาพบว่า เพจเฟซบุ๊ก Little Monster มีเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามค่อนข้างน้อยจึงควรจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการตอบสนองและการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น ตอบคำถามผ่านการเผยแพร่ภาพสด หรือการจัดกิจกรรมผ่านช่องทางสื่อสังคมและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ติดตาม

4. จากการศึกษาพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านครอบครัวมีรายได้จากการขายสินค้าที่เป็นลิขสิทธิ์ของ Little Monster ในรูปแบบของภาพบุคคล ภาพกราฟิกและวิดีโอ ควรจะเพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้าของแบรนด์ Little Monster เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรควรจะเลือกเพจเฟซบุ๊กขายสินค้าที่มีอยู่ชื่อว่า Little Monster shop นำเสนอสินค้าด้วยรูปแบบวิดีโอถ่ายทอดสดหรือสร้างกิจกรรมจากเจ้าของแบรนด์ เนื่องจากวิธีการนำเสนอในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและปิดการขายได้รวดเร็วกว่าภาพนิ่ง หรือฝากขายสินค้าดังกล่าวกับเพจเฟซบุ๊กที่ขายสินค้าเกี่ยวกับแม่และเด็ก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาโดยใช้แนวทางวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งเน้นการศึกษากระบวนการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านครอบครัวของเพจเฟซบุ๊ก Little Monster เพียงแหล่งเดียว ในการศึกษาครั้งถัดไปควรศึกษากระบวนการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านครอบครัวในเพจอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพสามารถนำไปต่อยอดและพัฒนาในกระบวนการสื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊กต่อไป

2. การศึกษาดังกล่าวใช้แนวทางวิจัยเชิงคุณภาพและสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกที่มุ่งเน้นที่ผู้ส่งสารเพียงฝ่ายเดียวแต่ไม่ได้ศึกษาในมุมมองของผู้รับสารเป้าหมาย ในการศึกษาครั้งถัดไปควรศึกษาโดยใช้แนวทางวิจัยเชิงคุณภาพหรือแนวทางวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มผู้รับสารเพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อทัศนคติหรือความต้องการที่มีต่อการสื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก Little Monster และเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลของกระบวนการสื่อสารและการสื่อสารทางการตลาดของเพจดังกล่าว

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ศรีเอทิฟทอลค์ทิม. (2563). *Little Monster เพจพ่อแม่มือใหม่ที่ต้องยอดความเรียลในบ้านให้กลายเป็นไวรัลออนไลน์สุดน่ารัก*. <https://creativetalklive.com/little-monster/>.
- ซาร่า แมคคอร์ควอดเดลและไอริส ซันศิริ. (2565). *อินฟลูเอนเซอร์ : พลังการขายให้เหมือนไม่ได้ขาย* (พิมพ์ครั้งที่ 1). อมรินทร์ฮาวทู.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, เอกชัย เกรียงโกมลและพันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร. (2554). *Facebook marketing : ทำตลาดแบบไฟลามทุ่ง ตรงกลุ่มเป้าหมาย ขยายช่องทางธุรกิจ*. บริษัท อินส์ปัล จำกัด.
- ทิฆัมพร วาสิตี. (2561.). *การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป*. <https://sites.google.com/site/krutikamporn/home/bth-thi-4/4-2-kar-wikheraah-sphaph-waedlxm-thawpi>
- ณัฐพล ไยไพโรจน์และอาราดา ประทีนอักษร. (2563). *Content marketing : ฝั่งแน่นในอ้อมใจ สร้างยอดขายได้จริงๆ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). บริษัท ไอทีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2564). *สร้างคอนเทนต์มัดใจลูกค้า = How to do content marketing right* (พิมพ์ครั้งแรก).

- ณัฐพล ม่วงท่า. (16 กุมภาพันธ์ 2565). *สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social*. การตลาดวันละตอน. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>.
- ดารา ทีปะปาล,และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่1). อมรการพิมพ์.
- สิทธิ์ อีธรรม. (2551). *การสื่อสารทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัชชา ปริกัมมณท์. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างกาเปิดรับสื่อ ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลและพฤติกรรม การซื้อสินค้าสำหรับเด็กของคุณแม่ในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. คลัง ทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Search
- ประชาชาติธุรกิจ. (9 มกราคม 2562). *เปิดผลวิจัย “อินฟลูเอนเซอร์” การตลาดออนไลน์แบบไหนครองใจ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล*. ประชาชาติธุรกิจ. <https://www.prachachat.net/ict/news-276021>
- ปีเตอร์ รัชธรรม. (2558). *โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่2). สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภัทรสร หัวใจฉ่ำ. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. คลังปัญญาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (CUIR). <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69830>
- รัฐยา มหาสมุทร. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อ ทศนคติของ กลุ่มผู้ติดตาม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. คลังปัญญาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วฑิตา หิรัญบุรณะ. (2562). *อิทธิพลและกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อ สังคม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. คลังทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ของ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Search
- วิภาดา พรสกุลวานิช. (2565). *สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรนิตย์ เองฉ้วน. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านกลุ่มผู้นำทางความคิดในสื่อสังคม ของบริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด*. [วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต]. คลังทรัพยากรสารสนเทศ อิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Search
- อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). *พฤติกรรมสื่อสารในองค์กร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- อารีรัตน์ สุขอมรัตน์.(2555). *ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. คลัง ปัญญาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (CUIR). <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/41573>

- Adaddict. (15 พฤศจิกายน 2563). รู้จัก SWOT Analysis แบบเข้าใจง่าย วิธีวิเคราะห์เพื่อวางแผนแนวทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ. <https://adaddictth.com/knowledge/Basic-Marketing-SWOT-Analysis>
- BrandAge Team. (6 มีนาคม 2563). 10 เทรนด์การเลี้ยงลูก ที่นักการตลาดต้องรู้. BrandAge. <https://www.brandage.com/article/17449/-10-เทรนด์การเลี้ยงลูก-ที่นักการตลาดต้องรู้>
- MarketingOops. (29 มิถุนายน 2561). 6 ขั้นตอนในการทำ Content Plan ใน Social Media. Marketingoops. <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/6-step-to-make-social-media-content-plan/>.
- Panta. (2553). ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสาร. http://panta-pantawat.blogspot.com/2010/09/blog-post_171.html.
- Little Monster. (25 กุมภาพันธ์ 2565). คำจำกัดความของมนุษย์ที่เรียกว่า "แม่" [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo?fbid=504234131064310&set=a.243945550426504>.

ภาษาต่างประเทศ

- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. The Free Press.

**การเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการรีวิวอาหารของอินฟลูเอนเซอร์
บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคโควิด 19**
**MEDIA EXPOSURE, ATTITUDE, AND CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS FOOD REVIEW
BY INFLUENCER ON SOCIAL MEDIA IN COVID-19 ERA**

ทิมภักกานต์ อิงครัตพันธุ์¹ และ วิลาวรรณ จงวิไลเกษม²
Timkan Engkharattapun³ and Wilaiwan Jongwilakasem⁴

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการรีวิวอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคโควิด 19 และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคโควิด 19 กับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมหลังรับชมของผู้บริโภคที่มีต่อการรีวิวอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคโควิด 19 โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ซึ่งมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และมีประสบการณ์ดูรีวิวประเภทอาหารผ่าน อินฟลูเอนเซอร์จำนวน 300 คน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อด้านการรีวิวอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก โดยมากที่สุดในระดับนี้ การค้นหาหรือดูรีวิวอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก และเปิดรับมากที่สุดผ่านแพลตฟอร์ม Youtube ในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ด้านทัศนคติต่อการรีวิวร้านอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นไปในเชิงบวก โดยประเด็นบุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์มีผลสำหรับความสนใจมากที่สุด ด้าน พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคโควิด 19 พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงในระดับมากที่สุด โดยมีการหันมาทำสิ่งต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นในระดับมากที่สุด และมีพฤติกรรมหลังรับชมรีวิวอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดที่ในประเด็น มีแนวโน้มจะไปหรือชวนเพื่อนไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารหรือสั่งอาหารนั้นในระดับมาก

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

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

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคโควิด 19 มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังรับชมรีวิวอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคโควิด 19 โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ, พฤติกรรมผู้บริโภค, การรีวิวอาหาร, อินฟลูเอนเซอร์, โควิด 19

ABSTRACT

An independent study aimed to study media exposure, attitude, and consumer behavior for food review by influencers on social media in COVID-19 era and to study the relationship between changing behavior in the Covid-19 era and media exposure of consumers, the relationship between media exposure and consumer attitudes and the relationship between consumer attitudes and consumer behavior after watching food review by influencers on social media in COVID-19 era. This study is quantitative research. Methodology of this study are survey research and questionnaire. The questionnaire was used to collect data from 300 people which the use of social media and experience of viewing food reviews through influencers.

The results found that the sample group was exposed to influencers' food reviews on social media at a high level. Most of the issues were search or view influencer food reviews on social media to a large extent by Youtube platform with less than 1 hour per day. The attitude found that the sample group have positive attitude towards restaurant influencer reviews on social media. Most of the issues that were an influencer's personality is effective for attention. The behaviors found that behaviors have changed during the COVID-19 era are at the highest level. Most of the issues that were turn to do things more on the Internet at the highest level, and behavior after watching food reviews of influencers on social media found that most of the issues they are very likely to go or invite friends to eat at a restaurant or order it.

The hypothesis testing reveals that behavior changes in the Covid-19 era have correlation with consumer exposure to media. Media exposure have correlation with consumer attitudes, and consumer attitudes have correlation with consumer behavior after watching influencer food reviews on social media in the era of COVID-19.

Keywords: Media Exposure, Attitude, Consumer Behavior, Food Review, Influencer

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นั้น ทำให้การใช้เทคโนโลยีก้าวเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการเรียนหรือทำงาน รวมถึงในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลาย และมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งสถิติจาก We Are Social ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2565 พบว่า จำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียของไทยในปี 2565 มีจำนวนคนไทยที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากถึง 56.85 ล้านคน หรือคิดเป็น 81.2% ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3.4% หรือ 1.9 ล้านคน และคนไทยใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยวันละเกือบ 3 ชั่วโมง ซึ่งก็เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 6.5% และเมื่อเจาะลึกถึงข้อมูลเชิงลึกของการใช้แอปบนมือถือพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ยังคงเป็นอันดับหนึ่ง ครองสัดส่วนมากถึง 43% (Nattapon Muangtum, 2565) โดยเหตุผลในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยกว่า 37.2% คือการโพสต์แชร์ความเห็น 34.3% คือหาอะไรซื้อหรือทำไปเรื่อย 32.6% หาข้อมูลของสินค้าที่จะซื้อ 28.6% หาคอนเทนต์ของแบรนด์อ่าน และ 28.2% ได้แก่ การหาคอนเทนต์ที่อยากรู้ อีกทั้งตลาดร้านอาหารนั้นนับเป็นตลาดที่มีการขยายตัวขึ้นจากปีก่อนและมีมูลค่าสูง โดยผู้บริโภคเคยซื้อสินค้า-บริการหลังจากเห็นรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ในการรีวิวร้านอาหารถึง 34.1%

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงต้องหากกลยุทธ์และทำการตลาดต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโต การรีวิวจึงกลายมาเป็นช่องทางที่สำคัญอย่างมากในปัจจุบันเนื่องจากการเข้าถึงที่สะดวก อีกทั้งการรีวิวเป็นการที่ผู้เขียนแสดงความคิดเห็นและถ่ายทอดประสบการณ์ ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ของคนอื่นๆ ที่กำลังหาข้อมูลเพื่อมาประกอบการตัดสินใจไม่ว่ารีวิวนั้นจะเป็นผลบวกหรือลบ ส่งผลให้การตลาดแบบนี้เห็นผลพลอยอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดอินฟลูเอนเซอร์ที่เปิดช่องทางของตนบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรีวิวอาหารและสินค้าต่างๆ มากมาย เพราะเมื่อคนเหล่านั้นทำการรีวิวแล้ว หากการรีวิวนั้นอยู่ในความสนใจ จะเกิดการเผยแพร่ต่อ ก็ทำให้กลายมาเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้คนในสังคมจำนวนมาก สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหารในระยะเวลายั่งยืน และเมื่อการกินเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต คอนเทนต์กินจึงเป็นหนึ่งในรูปแบบการทำคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมอยู่เสมอ จึงทำให้อินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวอาหารหลายคนมีผู้ติดตามและยอดวิวจำนวนมาก ดังนั้นจึงทำให้ผู้ทำวิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาถึงการเปิดรับ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการรีวิวร้านอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคโควิด 19

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการรีวิวอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคโควิด 19

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคโควิด 19 ที่มีต่อการเปิดรับสื่อการรีวิวอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคโควิด 19
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรีวิวอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคโควิด 19
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการรีวิวอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคโควิด 19

กรอบแนวคิด

แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ แพลตฟอร์มบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานทั้งบุคคลทั่วไปรวมถึงองค์กรต่างๆ ใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์และทำกิจกรรม เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tik tok, Wongnai เป็นต้น อย่างไรก็ตามจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป เข้าสู่สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นซึ่งลักษณะพฤติกรรมของการใช้งานสื่อออนไลน์แบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่มตามความสัมพันธ์ของพฤติกรรมเชิงพีระมิด (The Engagement Pyramid) ของ Charlene Li (2010, อ้างถึงใน สิริลักษณ์ ลิวิพัฒน์วงศ์, 2557: น. 14-15) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และให้ข้อเสนอเรื่องความสัมพันธ์ของพฤติกรรมเชิงพีระมิด (The Engagement Pyramid) โดยสร้างการแบ่งกลุ่มของคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ไว้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเฝ้าดู (Watching) กลุ่มแบ่งปัน (Sharing) กลุ่มแสดงความคิดเห็น (Commenting) และกลุ่มผู้คัดกรอง (Curating)

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ Samuel L. Becker (อ้างถึงใน สิริวรรณ ประสิทธิ์ศักดิ์, 2547, 24) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสาร ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) และการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) ดังนั้นมนุษย์จะมีการเลือกเปิดรับสื่อเพื่อการแสวงหาและเปิดรับข้อมูล รวมถึงเปิดรับประสบการณ์ซึ่งมีปัจจัยจากความต้องการ ทัศนคติ เป้าหมาย ประสบการณ์ ความเชื่อ ความสามารถ และการใช้ประโยชน์ ทำให้มีการเปิดรับข่าวสารได้แตกต่างกัน ส่งผลทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไป

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ จากแนวคิดดังกล่าว Sharon และ Saul (1996, 370) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ เป็นความเชื่อเชิงการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จินตนาการ และการจำ 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก เป็นความรู้สึกในทางบวก หรือลบ หรือทั้งบวก และลบต่อเป้าหมาย และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เป็นแนวโน้มของพฤติกรรม หรือ แนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย โดยทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล และในขณะเดียวกันการแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคล ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้ จะเลือกใช้แนวคิดทัศนคติที่มีองค์ประกอบในด้านความรู้สึก มาใช้เป็นนิเวศความสัมพันธ์ในการศึกษา การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการรีวิวอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคโควิด 19

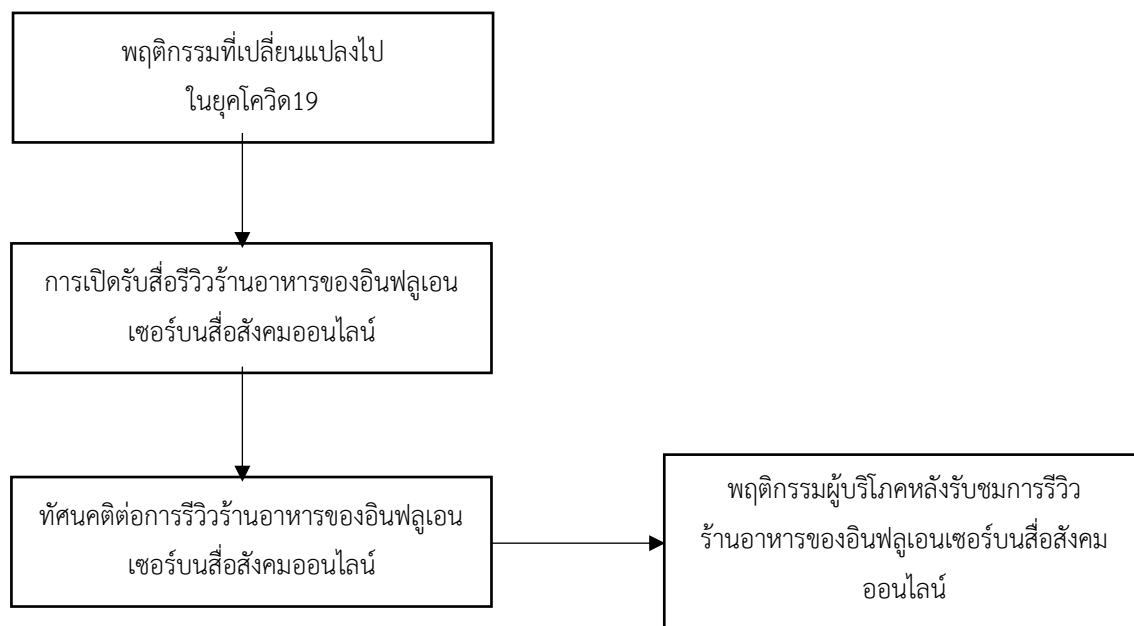
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองตอบความต้องการของเขาหรือหมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เสรี วงษ์มณฑา (2542, 32-46) ได้จำแนกถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็นปัจจัยที่มีอยู่ภายในบุคคลและปัจจัยภายนอก ดังนี้ ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคลได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรู้ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด ส่วนปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคลได้แก่ อิทธิพลของครอบครัว สังคม ธุรกิจ วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ รวมถึงรายได้ และจากแนวคิดเรื่องการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนั้น บุรฉัตร จันทร์แดง และคณะ. (2562) ได้สรุปไว้ว่า การเกิดพฤติกรรมและการแสดงออกต่างๆ นั้นแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล จากการเก็บสะสมความรู้ รวมถึงการตีความหมายของสารที่ได้รับมาซึ่งก่อให้เกิดความคิดที่แตกต่างกัน ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ สามารถทำให้บุคคลมีความรู้ และสามารถนำความรู้ที่ได้มาสร้างความคิด ทักษะคิด สุดท้ายจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ทำให้แต่ละบุคคลมีแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ จึงมีพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน

แนวคิดเรื่องการรีวิว Mudambi & Schuff 2010 (อ้างถึงใน แพรวไพลิน มณีชาติย์, 2563, 596) กล่าวว่า การให้ข้อมูล และประเมิน สินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นถ่ายทอดจากประสบการณ์ของผู้ใช้สินค้าและบริการโดยบรรยายไปตามความรู้สึกหลังจากการใช้สินค้าและบริการของผู้รีวิวเป็นหลัก ข้อดีของรีวิวคือ เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ในการรีวิวสินค้าออนไลน์นั้นธุรกิจต่างๆ มักนำไปใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเนื่องจากมีความน่าเชื่อถือจึงมีการจ้างผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้รีวิวสินค้าหรือบริการ ได้แก่ การให้ข้อมูล (Information Giving) การให้ความคิดเห็น (Opinion Giving) การค้นหาความคิดเห็น (Opinion Seeking) และการส่งต่อความคิดเห็น (Opinion Passing)

แนวคิดเรื่องอินฟลูเอนเซอร์ Brown & Fiorella (2013) กล่าวว่า รูปแบบการทำงานของการตลาดผู้มีอิทธิพลจะเป็นไปตามทฤษฎี Fisherman's influence marketing model คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เปรียบผู้มีอิทธิพลเป็นแห และใช้แหนั้นทอดออกไปเพื่อจับปลาจำนวนมาก ซึ่งปลานั้นเปรียบได้กับผู้บริโภคนั้นเอง โดยรูปแบบการทำงานของโมเดลนี้คือการใช้ผู้มีอิทธิพลในสื่อ สังคมออนไลน์ในขั้นแรกจากนั้นจะเกิดการบอกต่อและการแบ่งปันของผู้บริโภคที่ติดตามกันด้วยตนเอง

แนวคิดเรื่องยุคโควิด 19 Barnes, Stuart J. (2020, อ้างถึงใน พิรพัฒน์ ใจแก้วมา, 2563) กล่าวว่า การระบาดของโควิด19 ได้เปลี่ยนแปลงชีวิตมนุษย์และสังคมโลกอย่างสิ้นเชิงในหลายๆ ด้าน ได้แก่ 1) อีคอมเมิร์ซ และการบริโภค (e-commerce and consumption) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาใช้ การซื้อสินค้าบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น 2) ธุรกิจและเศรษฐกิจ (enterprise and economy) การค้าปลีกบนระบบออนไลน์มีแนวโน้มเติบโต สูงขึ้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนเข้าสู่ตลาดออนไลน์มาก ทำให้ผู้ประกอบการมีการเร่งขยายช่องทางทำธุรกิจและสร้างรายได้บนระบบออนไลน์อย่างเป็นทางการมากขึ้น 3)

การบันเทิงและความเป็นอยู่ที่ดี (entertainment and wellbeing) จากสถิติพบว่าในช่วงโควิด19 ทั่วโลกมีการเสพข่าวจากช่องทางต่างๆ เพิ่มสูงขึ้น



วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการรีวิวอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคโควิด 19” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ซึ่งมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ดูรีวิวประเภทอาหารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 300 คน โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (1973) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบความน่าจะเป็น สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การประมาณค่า และการทดสอบสมมติฐาน โดยมีการใช้สถิติ ได้แก่ ค่า t - test และ one way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการรีวิวอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคโควิด 19 ปรากฏผลดังนี้

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

จากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ซึ่งอาจทำให้มีการนำเหตุผลต่างๆ มาสนับสนุน เพื่อนำมาประกอบการเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมของ ผู้บริโภคต่อร้านอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคโควิด 19 ของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของภคจิรา ชูขำ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท อาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์ พบว่า ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 19-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000 – 30,000 บาท ซึ่งเป็นช่วง กลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นช่วงวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการใช้ งานบนสื่อสังคมออนไลน์ และอินเทอร์เน็ตสูง และมีรายได้เพียงพอที่สามารถนำไปสู่การเข้าถึงสื่อที่มีการรีวิว อาหารของอินฟลูเอนเซอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้

ด้านการเปิดรับสื่อรีวิวร้านอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เปิดรับสื่อด้านการรีวิวอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก โดยมีการเปิดรับมากที่สุด ที่ในประเด็น การค้นหาหรือดูรีวิวอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก มีแพลตฟอร์ม สื่อสังคมออนไลน์ใดที่ใช้สำหรับการค้นหาหรือรับชมรีวิวอาหารของอินฟลูเอนเซอร์ ในระดับน้อย โดยมีการ เปิดรับมากที่สุดที่ในแพลตฟอร์ม Youtube ในระดับน้อย และมีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการ ค้นหา อ่านโพสต์หรือรับชมรีวิวอาหารของอินฟลูเอนเซอร์ในระดับน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีการ เปิดรับมากที่สุดที่ในแพลตฟอร์ม Youtube ในระดับ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน จากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากแพลตฟอร์ม Youtube เนื่องจากจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้จำนวน Youtuber ด้าน การแนะนำการรับประทานอาหารมีบทบาท และมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการมีผู้ติดตามใน ช่อง Youtube เป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมไปถึงยอดจำนวนครั้งในการรับชมบางตอนสูงถึงหลักล้านครั้ง นอกจากนี้ยังมีความง่ายและสะดวกในการเลือกรับชมผ่านทาง Youtube อีกด้วย ตรงกับสถิติดิจิทัลในปี 2565 ของ We Are Social ที่ระบุไว้ว่า Youtube เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้คนทั่วโลกใช้เวลาด้วย เยอะที่สุด

ด้านทัศนคติต่อการรีวิวร้านอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี ทัศนคติต่อการรีวิวร้านอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงบวก โดยมีทัศนคติเชิงบวกที่สุดที่ ในประเด็น บุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์มีผลสำหรับความสนใจในระดับมาก จากผลการวิจัยสามารถ อธิบายได้ว่า บุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการรีวิว ร้านอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจที่ลักษณะทาง กายภาพภายนอกหรือบุคลิกภาพก่อนเป็นลำดับแรก เช่น การมีหน้าตาที่ดี มีบุคลิกภาพที่ดีและสะอาด ที่ สามารถแสดงออกถึงความปรารถนาดี รวมถึงการมีเขวี้ยงปัญญา และคุณสมบัติที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของพิมพ์ชนก ลิ้มปะพันธุ์ และประไพพิศ มุทิตาเจริญ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติต่อออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หลังการเปิดรับข่าวสารในภาพรวมอยู่ในเชิงบวก โดย ทัศนคติต่อด้านบุคลิกภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคโควิด 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคโควิด 19 ในระดับมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปมากที่สุดที่ในประเด็น การหันมาทำสิ่งต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เช่น ซื้อของออนไลน์ เป็นต้นในระดับมากที่สุด จากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีอัตราการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคของประเทศ ไทย ในปี 2563 มีการเติบโตมากขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตาพร รุ่งสถาพร และปฐมมา สตะเวทิน (2564) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก ผลการศึกษา พบว่า ในช่วงภาวะโควิด 19 นั้นมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นกว่าช่วงก่อนภาวะวิกฤตโควิด 19

และสุดท้ายด้านพฤติกรรมหลังรับชมรีวิวอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมหลังรับชมรีวิวอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก โดยมีพฤติกรรมมากที่สุดที่ในประเด็น ท่านมีแนวโน้มจะไปหรือชวนเพื่อนไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารหรือสั่งอาหารนั้นในระดับมาก จากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งล้วนมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งสิ้น โดยประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคประเภทต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารที่ร้านหรือสั่งอาหารนั้น เนื่องจากการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้กลุ่มตัวอย่างได้เข้าใจถึงแนวคิดของร้านอาหารนั้นๆ มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) ที่ได้ทำการศึกษา การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงจะทำให้กลุ่มตัวอย่างได้เห็นสภาพความเป็นจริงของร้านอาหารมากขึ้น ทำให้เข้าใจแนวคิดของร้านอาหารชัดเจน ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการอ่าน/ชมการรีวิวร้านอาหาร ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง

จากสมมติฐานข้อ 1 พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคโควิด 19 มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อการรีวิวอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคโควิด 19 พบว่า พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคโควิด 19 มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีต่อการรีวิวอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคโควิด 19 กล่าวคือ ยิ่งถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคโควิด 19 มาก จะมีการเปิดรับสื่อที่มีต่อการรีวิวอาหารของอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐานทัศน์ ชมภูพล และเอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดดิลิเวอรี ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดดิลิเวอรีที่หลากหลายมากขึ้นในช่วงที่มีสถานการณ์ของโควิด 19 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดียซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดดิลิเวอรีด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องมาในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้บริโภคจะใช้บริการแอปพลิเคชัน

ชั้นฟุตติลเฮอร์มากขึ้น เพราะมีกระแสข่าวผ่านสื่อต่างๆ ที่มาจากการที่คนมีชื่อเสียงรีวิวร้านอาหารที่ให้บริการอยู่ในแอปพลิเคชันฟุตติลเฮอร์ผ่านโซเชียลมีเดีย

สมมติฐานข้อ 2 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรีวิวอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคโควิด 19 พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรีวิวอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคโควิด 19 กล่าวคือ ยิ่งถ้าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อมาก จะมีทัศนคติที่มีต่อการรีวิวอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคโควิด 19 ในเชิงบวกมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภูมิ สุขสวัสดิ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อยูทูบเบอร์ด้านการแนะนำการรับประทานอาหารนอกบ้าน ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากยูทูบเบอร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อยูทูบเบอร์ด้านการแนะนำการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยความสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก กล่าวคือ ยิ่งมีความถี่การรับชมยูทูบเบอร์บ่อยครั้งหรือเพิ่มขึ้น ก็ยิ่งมีทัศนคติเชิงบวกหรือที่ดีต่อยูทูบเบอร์ด้านการแนะนำการรับประทานอาหารนอกบ้าน เนื่องจากบุคคลแต่ละคนจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง ดังนั้นข่าวสารที่บุคคลเปิดรับในช่องทางต่างๆ มักจะถูกคัดกรองหรือมีการเลือกเพียงข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามทัศนคติ และความคิดของผู้ชม ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ส่งผลต่อสอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของผู้บริโภคด้วย

สมมติฐานข้อ 3 ทัศนคติมีความสัมพันธ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการรีวิวอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคโควิด 19 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังรับชมรีวิวอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคโควิด 19 กล่าวคือ ยิ่งถ้าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก จะมีพฤติกรรมหลังรับชมรีวิวอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคโควิด 19 ในเชิงบวกมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) ที่ได้ทำการศึกษา การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน หลังจากที่ถูกกลุ่มตัวอย่างได้เห็นสภาพความเป็นจริงของร้านอาหารจากการรีวิวนั้นมากขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมหลังรับชม เนื่องจากจะทำให้เข้าใจแนวคิดของร้านอาหารอย่างละเอียดชัดเจน และช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล และกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารมากขึ้น ซึ่งสามารถโน้มน้าวความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้คล้อยตามได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อรีวิวร้านอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพบว่า แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ใดที่ใช้ คือ Youtube มากที่สุด และมีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 1 ชั่วโมงต่อวัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารและอินฟลูเอนเซอร์ควรทำการตลาดเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ Youtube เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดย

การส่งสินค้าไปให้ทางอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นคนดังใน Youtube หรือ Youtuber ให้รีวิวเพื่อให้เกิดการมองเห็นจำนวนมาก และรวดเร็วจนอาจจะเกิดเป็นเทรนด์ของร้านอาหารจนเกิดความต้องการบริโภคมากขึ้น

2. จากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการรีวิวร้านอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพบว่าบุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์มีผลสำหรับความสนใจมากที่สุด ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์ควรมีการดูแลตนเองให้มีบุคลิกภาพที่ดีและแข็งแรง มีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับสาร มีความกระตือรือร้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ และรู้จักพัฒนาตนเองให้มีประสบการณ์ในด้านอาหารให้เชี่ยวชาญ รวมถึงอินฟลูเอนเซอร์จะต้องวางตัวให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายแสดงถึงความใกล้ชิดกับผู้รับสารหรือผู้บริโภค

3. จากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคโควิด 19 ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างหันมาทำสิ่งต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เช่น ซื้อของออนไลน์ มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรมีการปรับตัวธุรกิจ ให้เข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ รวมถึงการรีวิวร้านอาหารของอินฟลูเอนเซอร์ควรมีการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย และมีรูปแบบเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างทันที

4. พฤติกรรมหลังรับชมรีวิวอาหารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มจะไปหรือชวนเพื่อนไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารหรือสั่งอาหารนั้นในระดับมากที่สุด ดังนั้นอินฟลูเอนเซอร์ควรรักษาทัศนคติที่ดีต่อประเด็นต่างๆ เพื่อให้เกิดความตั้งใจหรือมีแนวโน้มจะไปหรือชวนเพื่อนไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารหรือสั่งอาหารนั้น ตลอดจนเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร นักการตลาด วางแผนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรีวิวอาหารต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

แพรวไพลิน มณีนิตย์. (2563). อิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเรชันวาย. *Dusit Thani College Journal*, 14(2).

ฐานทัศน์ ชมภูพล และเอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์. (2564). พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน

ฟูดติลิเวอร์รี่ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *Siam*

Communication Review, 20(1), 145-156.

จิตาพร รุ่งสถาพร และปฐมมา สตะเวทิน. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ใน

ภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก. *Journal of*

Communication Arts, 39(2), 119-133.

ณัฐวุฒิ สุขสวัสดิ์. (2561). การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อยูทูบเบอร์ด้านการแนะนำการ

รับประทานอาหารนอกบ้าน. [การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต].

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ. (2559). การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุรฉัตร จันทร์แดง และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม. *Dhammathas Academic Journal*, 242
- พิมพ์ชนก ลิ้มปะพันธุ์ และประไพพิศ มุทิตาเจริญ. (2564). ทศนคติต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเงินนอกระชั้นวัย. *วารสาร Media and Communication Inquiry*, 3(1), 33-41.
- พิรพัฒน์ ใจแก้วมา. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการดำรงชีวิตแบบปกติใหม่ของประชาชนชาวไทยระหว่างวิกฤตโควิด-19 ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์. [วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ภัคจิรา ชูขำ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : Dimond in Business World.
- ศิริวรรณ ประสิทธิ์ศักดิ์. (2547). การเปิดรับ การรับรู้ และความคิดเห็นของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด คิดเพื่ออนาคตของเครือซิเมนต์ไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริลักษณ์ ลีวัฒนวงศ์. (2557). ความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารสุขภาพที่มีในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Nattapon Muangtum. (2565). สรุป 12 Social Media Insight จากรายงาน Digital Stat 2022 ของ We Are Social. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/social-media-insight-and-digital-stat-thai-2022-from-we-are-social/>

ภาษาอังกฤษ

- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS quarterly*, 185-200.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior (3th ed.)*. Prentice Hall.
- Sharon, S and Saul M. (1996). *Social psychology*. Boston : Houghton Mifflin.

**ภาพลักษณ์เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)**

**Image of Facebook Fanpage Owners, Attitude and Behavior tendency toward
buying product online on Facebook Live**

วารุณี นันทะพันธุ์¹ และ แอนนา จูมพลเสถียร²

Warunee Nuntapun³ and Anna Choompolsathien⁴

บทคัดย่อ

งานศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทศนคติและพฤติกรรม รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป เป็นผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เพจใดเพจหนึ่ง (เพจ พิมรี่พายขายทุกอย่าง, เพจ MakeeShop, เพจ ขายของชำ-รุด, เพจ Loonnystore และ เพจ J jeans จอยจี สตรีไฮโดรลิก) จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมและด้านต่าง ๆ ของเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ภาพลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา ทั้งนี้ ยังพบว่า ทศนคติในภาพรวมและด้านต่าง ๆ ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ทศนคติด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) นอกจากนี้ยังพบว่า ทศนคติในภาพรวมและด้านต่าง ๆ ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ทศนคติด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์, ทศนคติ, แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า, เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live), เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

⁴ Associate, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ABSTRACT

The objective of the research is to study perception of the image of Facebook Fanpage owners, their attitude and behavior, as well as behavioral tendency toward buying products online on Facebook Live. This is a survey research, using online questionnaire to collect data. The population consists of 300 buyers aged 18 years and above who have bought products online from one of the following Pages: Pimryprie Page, MakeeShop Page, Khai Khong Cham-Rud Page, Loonnystore Page and J_Jeans Page. The finding reveals that the perception of overall and various aspects of Facebook Fanpage owners has a positive relationship with the behavior of buying products online on Facebook Live, with the highest relationship seen in the image of contents creation. It is also found that the attitude toward overall and various aspects of those buying products online on Facebook Fanpage has a positive relationship with the behavior of product buying on Facebook Live, with the highest relationship seen in the attitude toward personalized service. In addition, it is found that the attitude toward overall and various aspects of those buying products online on Facebook Fanpage has a positive relationship with the behavioral tendency toward buying products on Facebook Live, with the highest relationship seen in the attitude toward personalized service.

Keywords: Image, Attitude, Product buying behavior trend, Facebook Live, Facebook Fanpage Owners

ที่มาและความสำคัญ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด -19 ที่ระบาดไปทั่วโลก ทำให้ภาพรวมทางด้านเศรษฐกิจ การเงิน สังคม การเมือง ชะลอตัว ทุกประเทศต้องมีการปรับตัวเพื่อยอมรับกับโรคระบาดที่รุนแรงรวมถึงประเทศไทยที่รัฐบาลได้มีการออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยง เช่น Social Distancing การอยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ การสวมใส่หน้ากากอนามัย หรือหน้ากากผ้าตลอดเวลา รวมถึงมาตรการการล็อกดาวน์เพื่อลดความเสี่ยงที่ส่งผลให้หลายพื้นที่ต้องปิดสถานบริการ หรือสถานที่เป็นการชั่วคราว

จากมาตรการ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” ส่งผลให้ประชาชนมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดย KKP Research ซึ่งเป็นกลุ่มการเงินเกียรตินาคินภัทร ได้ทำการสำรวจ พบว่า การระบาดของโรค COVID-19 ถือเป็นตัวเร่งที่ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซ ในประเทศไทยเติบโตอย่างมาก ในปี ค.ศ. 2020 โตมากถึง 80% และคาดการณ์ว่า ในปี ค.ศ. 2025 ตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย จะเติบโตเป็น 7.5 แสนล้านบาท ซึ่งครองตลาดค้าปลีกมากถึง 16% จากภาพรวมทั้งหมด และสิ่งที่น่าสนใจคือ อีคอมเมิร์ซในอาเซียนจะมีการเติบโตมากขึ้น โดยมาจาก 3 ปัจจัย คือ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น, การใช้มือถือและโซเชียลมีเดียของเจนเรชั่น Y และ Z และการชำระเงินออนไลน์ที่แพร่หลายในภูมิภาค ซึ่งประเทศไทยมีการใช้บริการธนาคารผ่านมือถือสูงสุดเป็น อันดับ 1 และการชำระเงินผ่านมือถือสูงสุดเป็นอันดับ 2 ของโลก

ผลสำรวจของ Thailand Digital Stat 2022 โดย We Are Social ซึ่งเป็นเว็บไซต์สถิติด้านการตลาดออนไลน์ของประเทศไทย และ Everydaymarketing เว็บไซต์และเฟชบุ๊กแฟนเพจที่รวมความรู้เรื่องการตลาด ผลการสำรวจพบว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์มอันดับหนึ่งที่เข้าถึงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตชาวไทยในช่วงอายุ 16-64 ปี คิดเป็น 93.3% รองลงมาคือ LINE 92.8% อันดับสาม Facebook Messenger 84.7% และอันดับ 4 คือ TikTok 79.6%

จากสถิติการใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ Facebook ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่มีฟังก์ชันที่หลากหลาย ใช้งานง่ายและเข้าถึงกลุ่มคนหมู่มากได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงเป็นช่องทางในการค้าขายสินค้าที่สามารถจัดการได้ในพื้นที่ของตนเอง เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าประเภทใด ก็สามารถติดต่อร้านค้านั้น ๆ ได้โดยตรง โดยแต่ละเฟชบุ๊กแฟนเพจจะมีวิธีการนำเสนอ หรือการขายสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เช่น การโพสต์รูปภาพ การขายผ่าน Facebook Live ที่ถือว่าการกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจาก ผู้บริโภคได้เห็นบุคลิกลักษณะประจำตัวของเจ้าของเฟชบุ๊กแฟนเพจ จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตัวเจ้าของเฟชบุ๊กแฟนเพจ อีกทั้งยังสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปห้างสรรพสินค้า หรือตลาดสด เพื่อลดความเสี่ยงของโรคระบาดอีกด้วย

ผลสำรวจของ Salaryinvestor ซึ่งเป็นเว็บไซต์แนะนำเรื่องการเงิน การลงทุน ได้จัดลำดับผู้ประกอบการในปี 2021 ที่มีการขายสินค้าแบบ Live สด ที่มียอดขายสูงที่สุด โดยจัดลำดับผู้ประกอบการจำนวน 5 รายชื่อต่อไปนี้

อันดับ 1 พิมรี่พาย (เพจ พิมรี่พายขายทุกอย่าง) ปัจจุบันมียอดผู้ติดตามในเฟชบุ๊กแฟนเพจจำนวน 7,416,801 คน กลยุทธ์การขายสินค้า คือ ความเป็นกันเองกับผู้บริโภค มีวิธีการขายที่โดดเด่น ทั้งด้านการใช้คำพูด การใช้ภาษา การแต่งกาย ลักษณะท่าทางต่าง ๆ โดยจำหน่ายสินค้าหลายประเภท เช่น สินค้าอุปโภค สินค้าบริโภค เครื่องสำอางเคาท์เตอร์แบรนด์ อาหารสด อาหารแห้ง เป็นต้น พิมรี่พายถือเป็นบุคคลที่ทำกลยุทธ์ Personal Branding หรือการสร้างตัวตนที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อันดับ 2 กะพา (เพจ MakeeShop) ปัจจุบันมียอดผู้ติดตามในเฟชบุ๊กแฟนเพจจำนวน 2,501,390 คน กลยุทธ์การขายสินค้า คือ น้ำเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ ลักษณะการพูดและใบหน้าที่ยิ้มแย้ม คำพูด และวลีที่สะท้อนตัวตนคือ ที่รักของกะพา ออเจ้า พี่สาวจ๋า เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ สินค้าที่จำหน่ายคือ กระเป๋าแฟชั่น

อันดับ 3 แบงค์ – เบนซ์ (เพจ ขายของชำ-รุด) ปัจจุบันมียอดผู้ติดตามในเฟชบุ๊กแฟนเพจจำนวน 603,503 คน กลยุทธ์การขายสินค้า คือ ความบันเทิง ความสนุกสนาน การฉีกกฎการขายสินค้า และความเป็นกันเองกับผู้บริโภค โดยการนำสินค้าที่ผู้คนมักไม่สนใจมาขายบนช่องทางไลฟ์สด เช่น หมวกลูกเสือ ไก่ต้ม เป็นต้น โดยมีสโลแกนว่า “ของดีไม่ขาย เราขายของพัง” และยังมีการทำคอนเทนต์ในแพลตฟอร์มอื่น ๆ จนเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

อันดับ 4 นัท – อิม (เพจ Loonnystore) ปัจจุบันมียอดผู้ติดตามในเฟชบุ๊กแฟนเพจจำนวน 280,973 คน กลยุทธ์การขายสินค้า คือ เป็นแบรนด์เสื้อผ้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีหลายรูปแบบ และเป็น

เสื้อผ้าที่ช่วยเสริมความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และมีการสร้างความแตกต่างโดยการสร้างคาแรคเตอร์ขึ้นมาจากเจ้าของแบรนด์ เพื่อให้แบรนด์เป็นที่จดจำและเข้าถึงได้ง่าย

อันดับ 5 จอย (เพจ J_jeans จอยจี สตรีไฮโดรลิก) ปัจจุบันมียอดผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 519,721 คน กลยุทธ์การขายสินค้า คือ การสร้างความสนุกสนานและความสม่ำเสมอ โดยมีสโลแกน “ขายสวยไม่ปึง อยากดังต้องบ้า” โดยจุดเด่นของเพจนี้คือ คำพูดที่สร้างเสียงหัวเราะให้กับผู้รับชม เช่น การแต่งหน้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ความเป็นกันเอง อีกทั้งยังเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในยุคปัจจุบัน ที่ต้องสร้างคาแรคเตอร์ สร้างตัวตนให้แตกต่าง เพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่าหลังเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้ต้องเว้นระยะห่างทางสังคม อีกทั้งยังอยู่ในสถานการณ์ล็อกดาวน์ ประชาชนจึงต้องปรับตัวมาซื้อสินค้าอุปโภค สินค้าบริโภค และอื่น ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ในทุก ๆ แพลตฟอร์ม เช่น Facebook Tiktok Instagram เป็นต้น โดยไม่เพียงแต่ผู้บริโภคที่ต้องปรับตัว ผู้ประกอบการก็ต้องปรับตัวเช่นกัน เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ทำให้ปัจจุบันการซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวัน ส่งผลให้การค้าขายออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยข้อดีของการขายสินค้าผ่านช่องทาง Live สด คือ ไม่ต้องจ่ายค่าพื้นที่ ผู้บริโภครู้จัก ได้เห็นตัวตน และเป็นการเพิ่มช่องทางจำหน่าย ที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

ผลสำรวจของ บริษัท ซอโพลี ประเทศไทย จำกัด พบว่า ผลของโควิด-19 เข้ามาเป็นตัวเร่งสำคัญทำให้ผู้บริโภคคนไทยก้าวเข้าสู่แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซมีการขยายตัวสูง โดยภาพรวมตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยในปี 2564 มีการขยายตัว 15-20% สอดคล้องกับแนวโน้มการใช้งานโซเชียลคอมเมิร์ซในประเทศไทย และเทรนด์ที่มาแรงก็คือการไลฟ์สดเพื่อจำหน่ายสินค้า

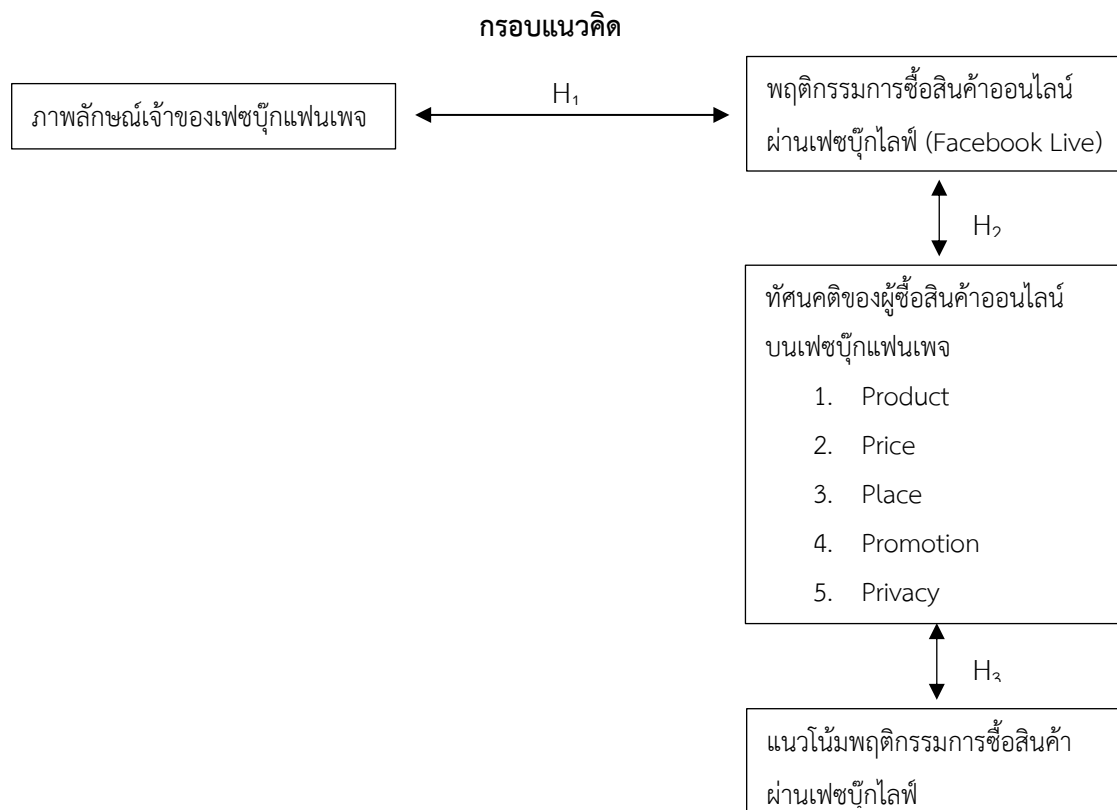
จะเห็นได้ว่า ในยุคที่โซเชียลเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้คน ส่งผลให้มีอาชีพใหม่เพิ่มขึ้น การไลฟ์สดขายสินค้า จึงถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนิยมใช้และประสบความสำเร็จจากการสร้างความแตกต่าง สร้างตัวตน และความเป็นเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจซึ่งมีหลายปัจจัยที่ทำให้การขายของผ่าน Facebook Live ประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้วิจัยอยากศึกษาว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรต่อเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ซึ่งผลการวิจัยนี้ จะช่วยให้เฟซบุ๊กแฟนเพจต่าง ๆ ทราบความต้องการ ความคิดเห็นของผู้บริโภค ช่วยให้มีการปรับปรุง พัฒนาในด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้โดยตรง และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ หรือผู้ที่สนใจอยาก Live สด ขายสินค้าบนช่องทางเฟซบุ๊กต่อไปได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทศนคติของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ กับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)



วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสมัครใจ (Volunteer Sampling) และใช้แบบสอบถามบนสื่อออนไลน์ (Online Survey Method) บนช่องทางออนไลน์จำนวน 300 คน ซึ่งผู้วิจัยได้อาศัยแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทาง Google Forms โดยมีคำถามคัดกรอง (Screening question) ว่าเป็นผู้ที่อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป และเคยซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ผ่านเพจใดเพจหนึ่งต่อไปนี้ (เพจ พิมรี่พายขายทุกอย่าง เพจ MakeeShop, เพจ ขายของชำ-รุด, เพจ Loonnystore และ เพจ J_jeans จอยจี สตรีไฮโดรลิก) แล้วนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากร

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) และซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจต่าง ๆ ในระดับบ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.82 และ 3.61 ตามลำดับ) สามารถอภิปรายได้ว่า เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้งานได้ทุกเพศ ทุกวัย และสามารถเข้าใช้งานได้ทุกช่วงเวลา อีกทั้งการใช้งานไม่ซับซ้อน รวมถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้การซื้อสินค้าต่าง ๆ เป็นเรื่องที่สะดวกสบายและรวดเร็ว การรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ถือเป็นกิจกรรมคลายเครียด เนื่องจากแต่ละเฟซบุ๊กแฟนเพจต้องดึงดูดผู้ชมต่าง ๆ เพื่อสร้างฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุด เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้และรับชม ก็จะทำให้เกิดการซื้อสินค้า อีกทั้งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ในแต่ละครั้ง จำนวน 501-1,000 บาทต่อครั้ง และซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ประเภทผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เหตุผลการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เนื่องจากสินค้ามีราคาถูก คุ่มค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของชญาพร ทับทอง (2557) ให้ความเห็นว่า ราคาสินค้าถือเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากจะต้องมีการคำนึงถึงว่าจะขายสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายใด การกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย คือการกำหนดราคาที่เราคิดว่าลูกค้านั้นเต็มใจจ่าย และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น เสื้อผ้าคอลเลกชันใหม่ ผลิตภัณฑ์นำเข้าใหม่ ประโยชน์และวิธีการใช้สินค้าในแต่ละประเภท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ โซโลมอน (Solomon, BAMOSSY et al. 2002) ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อเลือกสรร เลือกซื้อ เลือกใช้ หรือบริโภคอันเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ

การรับรู้ภาพลักษณ์ของเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจหรือการรับรู้ภาพลักษณ์ของเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับมากที่สุด หมายถึง มีความเข้าใจหรือการรับรู้เชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 4.28) โดยมีความเข้าใจหรือการรับรู้ด้านการสร้างสรรค์เนื้อหามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) ในประเด็น เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสามารถในการพูดโน้มน้าว มีความเป็นมืออาชีพทำให้ท่านเกิดการซื้อสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.41) สามารถอภิปรายได้ว่า การขายสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เป็นการขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ ที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย โดยถ่ายทอดเรื่องราวผ่านวิดีโอ ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับชมไลฟ์สดผ่าน

แพลตฟอร์ม Facebook เท่านั้น ไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าที่เจ้าของเพชบุรีแพนเพจนำเสนอได้ ดังนั้น เมื่อเจ้าของเพชบุรีแพนเพจมีการนำเสนอขายสินค้า การพูดโน้มน้าวใจ การอธิบายรายละเอียดของตัวสินค้า บอกรีวิวและข้อเสีย การพูดถึงจุดเด่นของสินค้าอย่างถูกต้อง ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนเกิดการซื้อสินค้าได้ โดยเจ้าของเพชบุรีแพนเพจเปรียบเสมือนผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เพราะบุคคลเหล่านี้สร้างแบรนด์โดยใช้ตัวตนของตนเองขึ้นมา เพื่อทำให้เกิดการจดจำ ถือเป็นบุคคลที่ชำนาญการในด้านนั้น และมีความเชื่อถือได้ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของ นันท ไขษิตสกุล (2551) ที่กล่าวไว้ว่า 1) บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำกระแส (Trend Setter) บุคคลเหล่านี้มีบทบาทในการนำกระแสสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้า การแต่งตัวหรือการใช้ชีวิตประจำวัน 2) บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) พฤติกรรมหลาย ๆ อย่าง จะมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภคที่ติดตามอยู่ 3) บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเสมือนกระจกสะท้อนความใฝ่ฝันของผู้บริโภค (The Mirror Self-Aspiration) พฤติกรรมที่ผู้มีชื่อเสียงนำเสนอ จะมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำต่อผู้ที่ติดตาม มักจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอเพื่อโน้มน้าวกลุ่มคนที่ติดตามให้เกิดการคล้อยตาม

ทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์บนเพชบุรีแพนเพจ

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเพชบุรีแพนเพจเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยมีทัศนคติเชิงบวกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) ในประเด็น การสั่งซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live มีความสะดวก เพราะมีระบบการดึงข้อมูลการสั่งซื้อโดยอัตโนมัติ ในขณะที่รับชม Facebook Live เช่น รหัสสินค้า โดยไม่ต้องทักข้อความไปก่อนทำให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.35) สามารถอธิบายได้ว่า ระบบอัตโนมัติที่เพชบุรีแพนเพจใช้ ช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับการบริการที่ดีและสะดวกสบาย เนื่องจากพิมพ์เพียงรหัสสินค้า ก็สามารถเชื่อมมายังหมายเลขการสั่งซื้อได้เลย อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้เพชบุรีแพนเพจลดจำนวนคนในการทำงานลงเมื่อมีระบบการดึงข้อมูลเข้ามาช่วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของ วิเชียร วงศ์นิษฐากุล และคนอื่น ๆ (2550, 13-16) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) ที่กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้สินค้าหรือบริการหาง่ายสำหรับผู้บริโภค ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย เป็นต้น

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพชบุรีไลฟ์ (Facebook Live)

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพชบุรีไลฟ์ (Facebook Live) ในระดับตั้งใจซื้อสูง (มีค่าเฉลี่ย 3.82) โดยมีความตั้งใจมากที่สุด ในประเด็น ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ต่อไป ในระดับตั้งใจซื้อสูง (มีค่าเฉลี่ย 3.92) สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อโซเชียลมีเดียมีรูปแบบการซื้อขายสินค้าที่พัฒนามากขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน ในอนาคตอาจมีการพัฒนาด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพชบุรีไลฟ์ (Facebook Live) ให้มีความสะดวก รวดเร็ว และเสถียรขึ้น เพื่อสร้างความสะดวกสบายและสร้างยอดขายได้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Hawkins and Mothersbaugh (2010) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ กระบวนการคิด หรือประสบการณ์ที่มีความ

เกี่ยวข้องกับการบริโภคของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองแรงปรารถนา และความต้องการทางด้านจิตใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์ของเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

จากผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง ($r=0.480$) โดยด้านที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา ($r = 0.447$) สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจมีการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เหมาะสม น่าสนใจ จะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามได้ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ที่เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจนำมาใช้นั้นต้องมีความชำนาญ เนื่องจากถือเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่น การใช้สื่อดิจิทัลอุปกรณ์ เช่น กล้อง, เพลงประกอบ รวมถึงมีความสามารถในการจัดองค์ประกอบภาพ หรือฉากการ Live ทำให้เกิดความรู้สึกแปลกใหม่ น่าสนใจ และน่าติดตาม เมื่อกลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ในตัวเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ก็จะทำให้เกิดการศึกษา เกิดการเรียนรู้ จนเกิดการติดตาม ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อขายสินค้าตามไปด้วย ยิ่งกลุ่มตัวอย่างรับรู้มากเท่าไร ก็จะทำให้มีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) มากเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางด้านความคิดของ นันท์ โฆษิตสกุล (2551) ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะต้องประกอบไปด้วย 1) มีบุคลิกลักษณะที่เป็นที่ชื่นชอบ โดยต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตาม อาจเกิดจากความชื่นชอบในความสามารถพิเศษ ความชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา บุคลิกลักษณะที่โดดเด่น 2) มีความน่าเชื่อถือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความชำนาญ ความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์เฉพาะด้านเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ หรือการประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง 3) การสร้างสรรค์เนื้อหา โดยรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ต้องมีความสดใหม่ น่าสนใจควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูล และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (อ้างถึงใน วรชมน เสวคนธ์เสถียร, 2539, น. 26) ภาพลักษณ์ เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ รับฟัง ได้เห็น หรือมีประสบการณ์มาในอดีตและด้วยความประทับใจจึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่ เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เพราะมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

จากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง ($r=0.525$) โดยด้านที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด คือ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ($r = 0.494$) สามารถอธิบายได้ว่า การที่เฟซบุ๊กแฟนเพจมีการบริการส่วนบุคคล

การอำนวยความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าให้กับผู้บริโภค เช่น มีระบบการดึงข้อมูล การซื้อสินค้าแบบอัตโนมัติที่กล่องข้อความส่วนตัว หรือแม้กระทั่งข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทร ในการจัดส่งสินค้าที่เพซบุ๊กแฟนเพจต่าง ๆ มีการบันทึกไว้อยู่แล้ว โดยที่ไม่ต้องแจ้งใหม่ สามารถสร้างความ สะดวกสบาย และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีความชอบหรือความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคของ วุฒิ สุขเจริญ (2559, น.21-22) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) ประกอบด้วยความรู้ (Knowledge) ความรู้สึก (Feeling) พฤติกรรมที่ตั้งใจ (Proposed behavior) การที่ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะมีพฤติกรรมบางอย่าง ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมซ้ำเดิมเสมอต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งเร้านั้นอยู่แล้ว ดังนั้น การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าจะส่งผลต่อ พฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาดออนไลน์ของวิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์บนเพซบุ๊กแฟนเพจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

จากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์บนเพซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง ($r=0.562$) โดยด้านที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด คือ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ($r = 0.526$) สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการให้บริการส่วนบุคคล เช่น การให้บริการอย่างรวดเร็ว การสร้างความสะดวกสบายใน ช่องทางการสั่งซื้อ การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ยังมีทัศนคติเชิงบวกต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการ ให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มากเท่าไร ก็จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านเพซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) มากขึ้นเท่านั้น โดยทัศนคติเป็นหนึ่งในปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิด พฤติกรรมการซื้อสินค้าตามความชอบ หรือความต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ชีระพร อูวรรณโณ (2535) ได้ให้ความหมายของเจตคติหรือทัศนคติไว้ว่า เป็น แนวโน้มของการมีพฤติกรรมในการตอบสนองต่อบุคคลและสิ่งของในแนวทางที่แน่นอน ซึ่งเป็นผลมาจากการ รับรู้ ความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม โดยทัศนคติในที่นี้คือความเข้มของอารมณ์ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ ในการสนับสนุนหรือต่อต้าน

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เชิงบวก ในประเด็น สินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) มีหลากหลายรูปแบบและหลายประเภททำให้มีความน่าสนใจ ดังนั้นจึงควรมีการขายสินค้าบนเพจที่หลากหลายรูปแบบ ไม่ซ้ำซาก เช่น หากเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ขายเสื้อผ้า ก็จะมีการขายเครื่องประดับที่เข้าชุดกับเสื้อผ้าควบคู่ไปด้วย เช่น สร้อย กำไล แหวน เป็นต้น

2. จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านราคา (Price) เชิงบวก ในประเด็นการแสดงราคาสินค้าช่วงเวลา Live อย่างชัดเจน ช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงควรมีการตั้งราคาให้ชัดเจนขณะที่ทำการไลฟ์สด เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เชิงบวก ในประเด็นการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live มีความสะดวก เพราะมีระบบการดึงข้อมูลการสั่งซื้อโดยอัตโนมัติ ในขณะที่รับชม Facebook Live เช่น รหัสสินค้า โดยไม่ต้องทักข้อความไปก่อนทำให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการตั้งรหัสสินค้าในการสั่งซื้อเพื่อลดความยุ่งยากในการสั่งซื้อสินค้า

4. จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจหรือการรับรู้ภาพลักษณ์เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา เชิงบวก ในประเด็น เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสามารถในการพูดโน้มน้าว มีความเป็นมืออาชีพทำให้ท่านเกิดการซื้อสินค้าได้ ดังนั้น เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจต้องมีวิธีการในการดึงดูดผู้บริโภคที่เหมาะสม เช่น สินค้าชนิดนี้เป็นสินค้าที่มาจากเกาหลี และมีเพียงร้านเดียวเท่านั้นที่ขาย หรือเสื้อผ้าชนิดนี้ ชักแล้วไม่ต้องรีด เนื่องจากใช้ใยผ้าที่ดีมีคุณภาพ ซึ่งการพูดโน้มน้าวอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามและซื้อสินค้าได้

ข้อเสนอแนะจากการทดสอบสมมติฐาน

1. จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยรวม และด้านบุคลิกภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เนื่องจากภาพลักษณ์ถือเป็นเรื่องที่สำคัญ ดังนั้น ควรเน้นให้มีการเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น สื่อดั้งเดิม สื่อออนไลน์ ฯลฯ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจและเฟซบุ๊กแฟนเพจให้เกิดการรับรู้จนนำมาสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ในอนาคต ดังนั้นจึงควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อที่จะให้ผู้มาสนใจและเกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษา พบว่า ทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ควรปรับปรุงในด้านของการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและด้านการให้บริการส่วนบุคคลให้มีค่าเฉลี่ยที่สูงขึ้น

เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเพชบุรีกแฟนเพจในทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าบนเพชบุรีกแฟนเพจได้ในอนาคต

3. จากการศึกษา พบว่า ทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์บนเพชบุรีกแฟนเพจโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพชบุรีกไลฟ์ (Facebook Live) โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ควรปรับปรุงในด้านของการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและด้านการให้บริการส่วนบุคคลให้มีค่าเฉลี่ยที่สูงขึ้น เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเพชบุรีกแฟนเพจในทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะทำให้ผู้ที่ยังไม่สนใจหรือกำลังสนใจเกิดแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าบนเพชบุรีกแฟนเพจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยงานวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มเฉพาะ (Focus-Groups) หรือสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) ในกลุ่มเป้าหมายที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์บนเพชบุรีกแฟนเพจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live เพจ พิมรี่พายขายทุกอย่าง เพจ MakeeShop, เพจ ขายของชำ-รุด, เพจ Loonnystore และ เพจ J_jeans จอยจีสตรีโฮโดรลิก เท่านั้น ดังนั้น เพื่อการศึกษาวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น จึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live เพจอื่น ๆ ร่วมด้วยว่ามีภาพลักษณ์เจ้าของเพชบุรีกแฟนเพจ ทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์บนเพชบุรีกแฟนเพจ และพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพชบุรีกไลฟ์ (Facebook Live) เป็นอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันและครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเพียงด้านภาพลักษณ์เจ้าของเพชบุรีกแฟนเพจ ทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อสินค้าเท่านั้น และการซื้อขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่มีความเสี่ยงสูง เช่น ปัญหาการฉ้อโกง ปัญหาการได้รับของไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ ปัญหาจากการขนส่ง เป็นต้น ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป ให้ทำวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเพชบุรีกไลฟ์ (Facebook Live) เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาพัฒนา ปรับปรุงการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์*. <http://spssthis.blogspot.sg>
- ชฎาพร ทับทอง. (2557). *ธุรกิจการตลาดออนไลน์ในยุคโซเชียล*. <https://chadaporn.wordpress.com>
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). *เจตคติ: การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก*. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, คณะวารสารศาสตร์

นันท์ โฆษิตสกุล. (2551). *การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Present) และทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในงานโฆษณา*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณมน เสาวคนธ์เสถียร. (2539). *การศึกษาเปรียบเทียบการนำเสนอภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์ในสมัยรัฐบาล ชวน หลีกภัย กับสมัยรัฐบาล บรรหาร ศิลปะอาชา โดย หนังสือพิมพ์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR). กรุงเทพฯ : จี.พี.ไอเบอร์ดปริ้นท์

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ทัศนคติและพฤติกรรม*.

<http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.html>.

KKP Research โดยกลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร. (2564). *ตีแผ่สมรภูมิ E-commerce ไทย ตรงไหนคือโอกาส*.

[https://media.kkpfg.com/document/2021/Aug/\(\(%E0%B8%89%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B9%87%E0%B8%A1\)%20KKP%20Research_ecommerce.pdf](https://media.kkpfg.com/document/2021/Aug/((%E0%B8%89%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B9%87%E0%B8%A1)%20KKP%20Research_ecommerce.pdf)

Salary Investor. (2565). *กลยุทธ์ขายของออนไลน์ ของ “แม่ค้า-พ่อค้าตัวท็อป” ทำยังไงให้ออเดอร์เข้าไม่หยุด!*. <https://salaryinvestor.com/inspire/success-on-marketing-online/>

Tonkit. (2564). *โควิดเป็นเหตุ! หนุนอีคอมเมิร์ซ “ไลฟ์สดขายของออนไลน์” เติบโต*.

<https://tonkit360.com/85232>

We Are Social และ Everydaymarketing. (2565). *Thailand Digital Stat 2022 แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดในปี 2022*. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social>

ภาษาต่างประเทศ

Hawkins, Del L.; Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer behavior : building marketing strategy*. McGraw-Hill, Inc.

Solomon, M., et al. (2002). *Consumer Behaviour, A European Perspective*. Pearson Education Limited.

การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีการสื่อสารผ่าน

Virtual Influencer บนแพลตฟอร์ม Instagram

Media Exposure and Consumer Attitudes towards Brands Communicated through Virtual Influencer on Instagram Platform.

สิทธิพงศ์ สุขเจริญ¹ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช ²

Sittipong Sukcharoen³ and Pornthip Sampattavanija ⁴

บทคัดย่อ

จากการเปลี่ยนแปลงที่นักการตลาดหรือตราสินค้าต่างเริ่มหันมาใช้ Virtual Influencer ในการสื่อสารตราสินค้ามากขึ้น แต่ถึงแม้ว่า Virtual Influencer จะมีลักษณะที่คล้ายกับมนุษย์ หรือ Human Influencer เพียงใด ก็ยังคงมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถทำได้เหมือนมนุษย์ในทุกมิติ การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ Virtual Influencer ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Virtual Influencer และต่อตราสินค้าที่มีการสื่อสารผ่าน Virtual Influencer ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ Virtual Influencer กับทัศนคติที่มีต่อ Virtual Influencer ในการสื่อสารตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Virtual Influencer ในการสื่อสารตราสินค้า กับทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีการสื่อสารผ่าน Virtual Influencer บนแพลตฟอร์ม Instagram โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Instagram รู้จักและติดตาม Virtual Influencer ซึ่งมีอายุระหว่าง 18 – 45 ปี จำนวน 300 คน และนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติต่างๆ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์ ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับ Virtual Influencer บนแพลตฟอร์ม Instagram มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Virtual Influencer ในการสื่อสารตราสินค้า โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Virtual Influencer ในการสื่อสารตราสินค้าบนแพลตฟอร์ม Instagram มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีการสื่อสารผ่าน Virtual Influencer โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับที่สูงมาก

คำสำคัญ : Virtual Influencer, ทัศนคติของผู้บริโภค, ตราสินค้า, สื่อสารการตลาด

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

⁴ Associate, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ABSTRACT

As a result of the change that marketers or brands are increasingly turning to Virtual Influencers in brand communication, even though Virtual Influencers are similar to Human Influencers, there are still limitations that cannot be act like a human being in every dimension. The purpose of this research was to study the exposure to Virtual Influencer, consumer attitude towards Virtual Influencer and the brand communicated through Virtual Influencer, the relationship between exposure to Virtual Influencer and attitude towards Virtual Influencer in brand communication and the relationship between consumer attitudes towards virtual influencers in brand communication with brand attitudes communicated through Virtual Influencer on Instagram platform. This research using quantitative research protocols. An online questionnaire was collected from users of the Instagram platform, who known and followed Thai or oversea Virtual Influencer by 300 samples between the ages of 18 – 45 and analyzed with various statistics: percentage, mean, analysis of variance. and the perseverance correlation coefficient

The results found most samples exposure virtual influencer on the Instagram platform was correlated with consumer attitudes towards virtual influencers in brand communication. The relationship was at a moderate level. And consumer attitude towards Virtual Influencer in brand communication on Instagram platform is correlated with brand attitude that is communicated through Virtual Influencer. The relationship is very high

Keywords : Virtual Influencer, Consumer's Attitude, Brand Communication, Marketing Communication

ที่มาและความสำคัญ

เนื่องจากเทคโนโลยีทางการสื่อสารในปัจจุบันได้รับการพัฒนา และถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์แทบจะทุกกิจกรรมการดำเนินชีวิต พฤติกรรมของมนุษย์หรือผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากเดิมผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับสื่อเก่า เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใช้เวลาไปกับสื่อออนไลน์มากขึ้น จากผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคมีใช้เวลาหลายชั่วโมงต่อวันบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้นหมายความว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในระยะเวลา 3-5 ปีที่ผ่านมา สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Twitter และ Instagram กลายเป็นช่องทางที่นักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญและนำมาใช้ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากการที่นักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าต่างๆ ต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารไปจากเดิมเช่นเดียวกัน เดิมรูปแบบการสื่อสารเป็นการโฆษณาโดยให้ข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าและบริการโดยตรงผ่าน

ช่องทางที่เป็นสื่อเก่า ซึ่งไม่ทำให้เกิดความน่าสนใจและไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบสนองผ่านการสื่อสารนั้นได้ ผู้ประกอบการธุรกิจและตราสินค้าต่างๆ จึงหันมาให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์ในการเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า และสร้างการโน้มน้าวใจไปยังผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นยังต้องการสร้างความเชื่อมั่นและสร้างยอดขายให้กับธุรกิจ จะเห็นได้ว่านอกจากสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดของตราสินค้าและผู้ประกอบการกิจการธุรกิจแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถเป็นตัวช่วยในการเพิ่มความสามารถในการโปรโมทสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างด้วยเช่นเดียวกัน

การเข้ามามีบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์จึงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เดิมผู้บริโภคเป็นผู้รับสารเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นๆ ได้อย่างรวดเร็ว แต่เมื่อมีสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้น ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลต่างๆ ได้ด้วยตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลคุณสมบัติของสินค้า การเปรียบเทียบราคา การหาส่วนลด รวมไปถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นๆ ทำให้การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Marketing) กลายเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการสื่อสารของตราสินค้า ซึ่งหนึ่งในวิธีการของการตลาดแบบปากต่อปากที่ตราสินค้าหันมาใช้กัน คือ การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Online Influencer Marketing)

ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ หรือ Online Influencer เป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มสังคมสังคมหนึ่ง มีผู้ที่คอยติดตามจากการสร้างตัวตนผ่านไลฟ์สไตล์การชีวิต ความคิดเห็นต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน สามารถในการสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ให้เกิดความน่าสนใจ จนเป็นที่รู้จักและเป็นที่ชื่นชอบในวงกว้าง Online Influencer จึงมีความสามารถที่จะโน้มน้าว ชักจูงความคิดและทัศนคติอันเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

ความสามารถในการโน้มน้าวและการมีอิทธิพลทางความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ ทำให้ตราสินค้าและผู้ประกอบการธุรกิจนำผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการทำตลาด จากการสำรวจของ Linqia Agency (2018) พบว่า 86% ของนักการตลาดมีการใช้ Influencer เป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดให้ตราสินค้า โดยพบว่า 37% ของตราสินค้ามีการใช้ Influencer เฉลี่ย 1-10 คนต่อโครงการ และยังพบว่า 39% ของนักการตลาดคิดว่าจะมีการใช้ Influencer เพิ่มขึ้นในอนาคต แสดงให้เห็นว่าการใช้ Online Influencer กำลังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำตลาดในปัจจุบัน และช่องทางที่ตราสินค้าเป็นที่นิยมในการใช้ Online Influencer คือสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ Facebook, YouTube และ Instagram ซึ่งจากผลสำรวจของ Big commerce ปี 2561 พบว่า ช่องทางที่นักสื่อสารตลาดลงทุนกับ Influencer Marketing บนแพลตฟอร์ม Instagram มากที่สุดโดยคิดเป็น 89% และรองลงมาคือ YouTube และ Facebook ตามลำดับ

ในขณะที่สังคมออนไลน์กำลังก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ การสร้าง Metaverse โลกเสมือนจริง (virtual) ของมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก กำลังมุ่งพัฒนาโลกเสมือนจริงบนโลกออนไลน์ที่ประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมจำลอง เชื่อมโยงระหว่างโลกปัจจุบันกับ Metaverse ซึ่งผู้คนจะสามารถใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ซื้อของ กินข้าว เดินทาง ผ่าน Avatar และเชื่อมโยงผ่านอุปกรณ์ เช่น แว่นตา ในแวดวงธุรกิจหลากหลายประเภททั่วโลกต่างจับตาเทรนด์ดังกล่าวที่อาจจะเปลี่ยนแปลงประสบการณ์การทำธุรกิจ รวมถึงประสบการณ์

ของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งที่ถูกพูดถึงกันอย่างมากในวงการการสื่อสารตลาดคือ Virtual Influencer

Virtual Influencer (หรือ AI Influencer) คือ อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงที่ถูกสร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์กราฟิก ให้มีภาพลักษณ์ บุคลิกท่าทาง และไลฟ์สไตล์ที่คล้ายคลึงกับมนุษย์ในทุกมิติ โดยตัว AI นั้น สร้างมาจากข้อมูลเชิงลึกที่ถูกรวบรวมและวิเคราะห์ออกมาจากมนุษย์จริงๆ ทำให้ Virtual Influencer มีภาพลักษณ์ภายนอกที่โดดเด่นน่าดึงดูด สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับ Virtual Influencer คือมีความเหมือนกับมนุษย์ทุกอย่าง สิ่งที่แตกต่างคือ ไม่มีวันแก่ และสามารถนำไปทำอะไรได้มากกว่ามนุษย์จริงที่มีข้อจำกัดในเรื่องของสรีระและอายุ

ในระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา มี Virtual Influencer ที่เป็นปรากฏการณ์ใหม่เพิ่มขึ้น มากกว่า 200 รายการ โดยมีบัญชี Virtual Influencer ที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว 30 บัญชีบนแพลตฟอร์ม Instagram โดยมีผู้ติดตามจำนวนมาก ร่วมมือกับแบรนด์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีการสนับสนุนจากองค์กรระดับโลก เช่น WHO ในโครงการ Black Lives Matter และในปี 2564 เป็นปีที่สะท้อนกระแสของการเชื่อมโยงระหว่างโลกจริงกับโลกเสมือนได้อย่างชัดเจน เนื่องจากประเทศไทยมีการเปิดตัว Virtual Influencer คนแรก อย่าง ไอรีน @ai_ailynn ที่พัฒนาโดย SIA Bangkok Virtual Influencer Agency นอกจากนี้ยังมี กะทิ (Kati) โดยถูกถ่ายทอดออกมาอย่างน่าสนใจบนแพลตฟอร์ม Instagram

Virtual Influencer จึงนับเป็นผลผลิตที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ที่น่าจับตาเป็นอย่างมาก ด้วยความชัดเจนของ Character ที่สามารถกำหนดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่คนในวงการการสื่อสารการตลาด และ วงการดิจิทัลเอเจนซี รวมถึงตราสินค้าที่ไม่อยากหลุดเทรนด์ Metaverse Human ต้องหันมาสนใจกับ Virtual Influencer เพราะจะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะเปลี่ยนวงการการสื่อสารแทบจะทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น ฟรีเซ็นเตอร์, การถ่ายแบบโฆษณา, รีวิวลสินค้า และถึงแม้จะมีไลฟ์สไตล์และทิศทางการแสดงออกที่ต่างกันไป แต่ Virtual Influencer ล้วนแล้วแต่มีแคแรคเตอร์ที่ถูกคิดและสร้างขึ้นเพื่อทำธุรกิจโดยเฉพาะ การใช้งาน Virtual Influencer สามารถจุดกระแสบนโลกออนไลน์ได้เป็นอย่างดี เพราะในปัจจุบันความสนใจของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต มักจะหันไปโฟกัสกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ การที่ตราสินค้าหรือตัวธุรกิจไหนมีการใช้ Virtual Influencer นอกจากจะได้รับความสนใจแล้ว ยังสามารถปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัยสอดคล้องกับยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้นด้วย

จากการเปลี่ยนแปลงที่เน้นการตลาดหรือตราสินค้าต่างเริ่มหันมาใช้ Virtual Influencer ในการนำเสนอสินค้ามากขึ้น แต่ถึงแม้ว่า Virtual Influencer จะมีลักษณะที่คล้ายกับมนุษย์ หรือ Human Influencer เพียงใด ก็ยังคงมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถทำได้เหมือนมนุษย์ในทุกมิติ ดังนั้นผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อ Virtual Influencer และต่อตราสินค้าที่มีการสื่อสารผ่าน Virtual Influencer เป็นอย่างไร จึงอาจเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพิจารณาว่า Virtual Influencer จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในอุตสาหกรรม Influencer Marketing ในอนาคตได้หรือไม่ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจและมีความสำคัญต่อการเลือกใช้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับ Virtual Influencer บนแพลตฟอร์ม Instagram ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Virtual Influencer ในการสื่อสารตราสินค้าบนแพลตฟอร์ม Instagram
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีการสื่อสารผ่าน Virtual Influencer บนแพลตฟอร์ม Instagram
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ Virtual Influencer บนแพลตฟอร์ม Instagram กับทัศนคติที่มีต่อ Virtual Influencer ในการสื่อสารตราสินค้าบนแพลตฟอร์ม Instagram
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Virtual Influencer ในการสื่อสารตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีการสื่อสารผ่าน Virtual Influencer บนแพลตฟอร์ม Instagram

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

งานวิจัยนี้ได้มีการนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ เช่น แนวคิดการเปิดรับข่าวสารของ Klapper (1960) ที่จะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ประกอบไปด้วย การเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้ (Selective Exposure) ที่บุคคลจะมีการเลือกเปิดรับสื่อ ประเภทของข่าวสาร และช่องทางจากสื่อ เพื่อส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายถึงการเปิดรับ Virtual Influencer บนแพลตฟอร์ม Instagram ในด้านความถี่ (จำนวนวันต่อสัปดาห์/จำนวนครั้งต่อวัน) และจำนวน Virtual Influencer ที่เปิดรับ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติมีความหลากหลายและสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล เนื่องจากทัศนคติเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลที่มาจากข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่บุคคลได้รับ และเลือกที่จะสนใจข้อมูล จนทำให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ทั้งชอบหรือไม่ชอบ มีความสนใจหรือไม่มีความสนใจ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่เกิดทัศนคติคือ เครื่องมือทางการตลาดและการเปิดรับข่าวสาร ในงานวิจัยนี้คือ การเลือกใช้ Virtual Influencer ในการสื่อสารตราสินค้าบนแพลตฟอร์ม Instagram ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำมาตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับ Virtual Influencer กับทัศนคติที่มีต่อ Virtual Influencer

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ในงานวิจัยนี้ได้้นำแนวคิดและองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996) และ Keller (2001) มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีการนำเสนอผ่าน Virtual Influencer ได้แก่ 1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived quality) 3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) และ 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

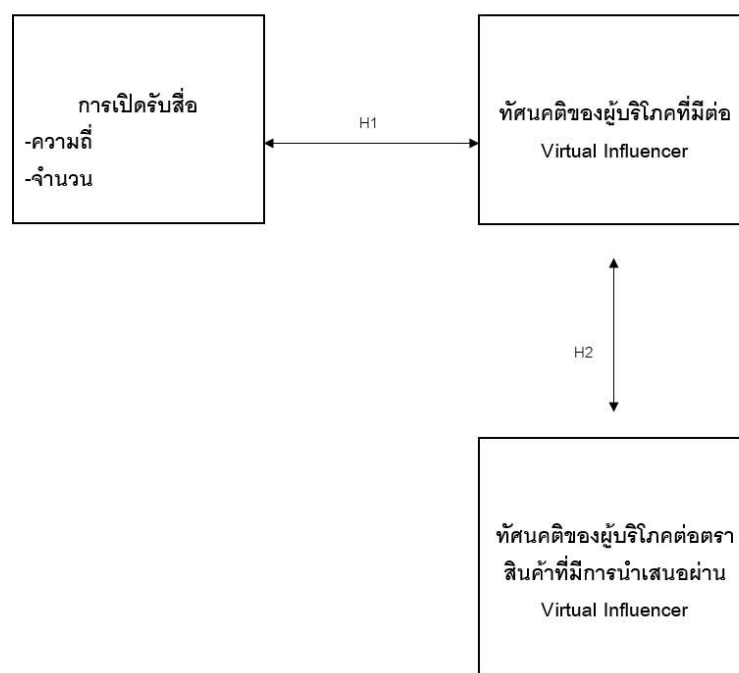
แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

นำแนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และแนวคิดการใช้ Influencer Marketing ของ Zietex (2016) มาใช้ในการอธิบายถึงการที่ Virtual Influencer เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในอีกรูปแบบหนึ่ง โดยมีวิธีการนำเสนอที่คล้ายคลึงกับ Influencer ที่เป็นมนุษย์ นั่นคือ มีการเขียนถึงและถ่ายรูปคู่กับสินค้า เพื่อนำเสนอสินค้าให้กับตราสินค้าต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ

แนวคิดและทฤษฎีแหล่งสาร (The Source Model)

จากแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแหล่งสาร ทฤษฎีความดึงดูดของแหล่งสาร (Source Attractiveness) ของ McGuire (1985) จึงนำมาอธิบายถึงการที่ Virtual Influencer เป็นแหล่งสารในการสื่อสารตราสินค้า โดยนำมาวัดทัศนคติที่มีต่อ Virtual Influencer ในส่วนของลักษณะของแหล่งสาร ได้แก่ มิติด้านบุคลิกภาพของ Virtual Influencer ที่หมายถึงการสะท้อนด้านความคุ้นเคย (Familiarity) ความชื่นชอบ (Likeability) ความคล้ายคลึง (Similarity) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) และมีมิติด้านความน่าเชื่อถือ ประกอบกับการที่ Virtual Influencer เป็นแหล่งสารที่นำเสนอเนื้อหาตราสินค้า จึงวัดมิติด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

กรอบการวิจัย



วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีการสื่อสารผ่าน Virtual Influencer บนแพลตฟอร์ม Instagram” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชาชนทั่วไป ที่มีอายุระหว่าง 18 ปี ถึง 45 ปี ใช้แพลตฟอร์ม Instagram รู้จักและติดตาม Virtual

Influencer ของประเทศไทยหรือต่างประเทศ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากการใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีการทดสอบความเที่ยงตรงคือนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ส่วนการทดสอบหาความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว ไปทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติตรงตามขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ในข้อชุดคำถามทัศนคติ และได้ค่าแอลฟาดังตาราง

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าอัลฟา
ทัศนคติที่มีต่อ Virtual Influencer	13	0.887
ด้านบุคลิกภาพของ Virtual Influencer	4	0.767
ด้านความน่าเชื่อถือของ Virtual Influencer	3	0.867
ด้านเนื้อหาของ Virtual Influencer	3	0.737
ด้านรูปแบบการนำเสนอ Virtual Influencer	3	0.912
ทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีการนำเสนอผ่าน Virtual Influencer	15	0.915
ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	3	0.779
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)	5	0.859
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)	4	0.794
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	3	0.908

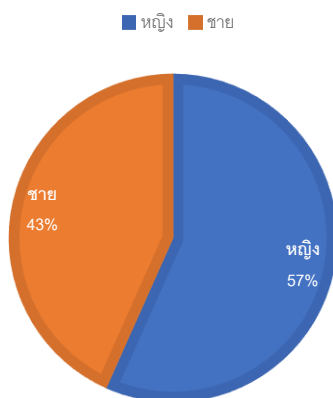
งานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายการเปิดรับสื่อ และทัศนคติ และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความแตกต่างหรือความสัมพันธ์

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษา "การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีการสื่อสารผ่าน Virtual Influencer บนแพลตฟอร์ม Instagram" มีผลการวิจัย ดังนี้

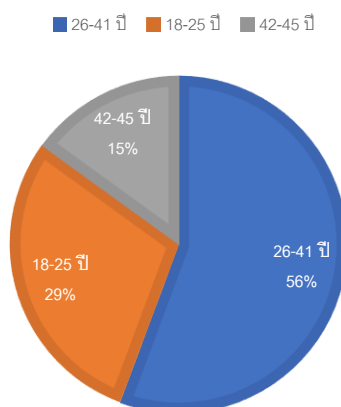
1.ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน (คน)



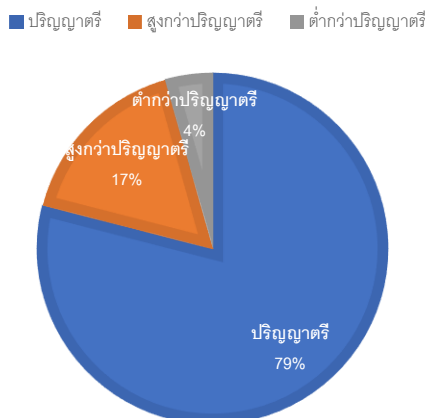
กลุ่มตัวอย่างส่วนเป็นเพศหญิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ช่วงอายุ



กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น Generation Y มีอายุระหว่าง 26-41 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ Generation Z คือ อายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และกลุ่ม Generation X อายุระหว่าง 42-45 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ระดับการศึกษา



กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

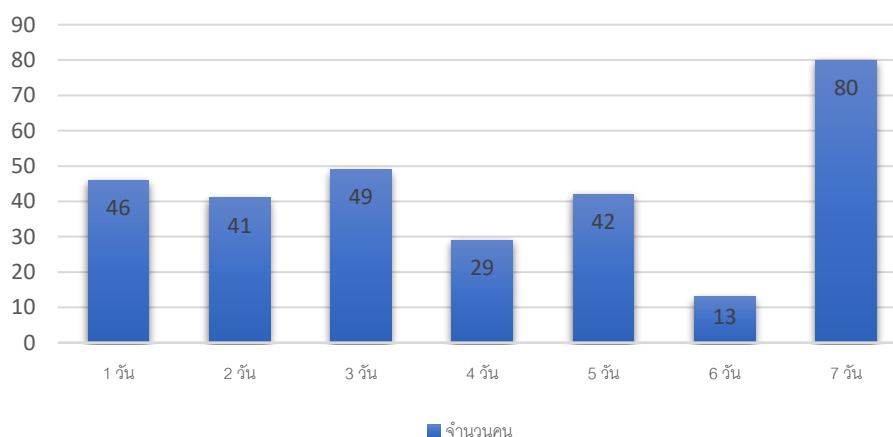
อาชีพ



ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดมีอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน ไม่ได้ประกอบอาชีพ ว่างงาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

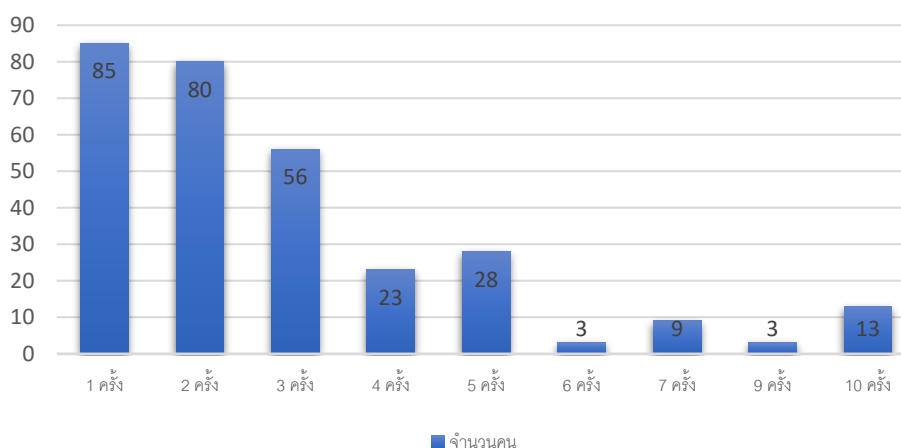
2. การเปิดรับสื่อ Virtual Influencer ของผู้บริโภค บนแพลตฟอร์ม Instagram

จำนวนวันต่อสัปดาห์ในการเปิดรับสื่อ



ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อ Virtual Influencer เฉลี่ย 4.13 หรือ 4 วัน/สัปดาห์ โดยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ Virtual Influencer 7 วัน/สัปดาห์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมา คือ เปิดรับ 3 วัน/สัปดาห์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และเปิดรับสื่อ Virtual Influencer น้อยที่สุด 6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

จำนวนครั้งต่อวันในการเปิดรับสื่อ



ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อ Virtual Influencer เฉลี่ย 2.94 หรือ 3 ครั้ง/วัน โดยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ Virtual Influencer 1 ครั้ง/วัน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา คือ เปิดรับ 2 ครั้ง/วัน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และเปิดรับสื่อ Virtual Influencer น้อยที่สุด 6 และ 9 ครั้ง/วันเท่ากัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

จำนวน Virtual Influencer ที่ติดตาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการติดตาม Virtual Influencer เฉลี่ย 2.20 หรือ 2 คน โดยส่วนใหญ่ติดตาม Virtual Influencer 2 คน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ ติดตาม 1 คน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และติดตาม Virtual Influencer น้อยที่สุด 8 และ 9 คน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

จากข้อมูลการเปิดรับทั้งในด้านความถี่และจำนวนเปิดรับ มีคำตอบที่หลากหลายเป็นไปตามความต้องการหรือความสนใจในข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ตามแนวคิดการเปิดรับข่าวสารของ Klapper (1960) ที่กล่าวว่า บุคคลจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) โดยกระบวนการเลือกสรรข่าวสารจะมีลักษณะการทำงานที่เป็นขั้นตอนเหมือนเครื่องกรองน้ำ เปรียบเหมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของแต่ละบุคคล ประกอบไปด้วย การเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะพิจารณาการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร ประเภทของข่าวสาร และช่องทางจากสื่อประเภทใด เพื่อส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และการเลือกเปิดรับมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่งโดยปกติแล้วเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่ สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อดั้งเดิมของตน ในการวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ติดตาม Virtual Influencer บน Instagram อยู่แล้วซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชื่อและความสนใจใน Virtual Influencer อยู่แต่เดิมแล้ว จึงทำให้มีความถี่เฉลี่ยค่อนข้างมากคือ 4 วันต่อสัปดาห์และแต่ละวันเปิดรับจำนวน 3 ครั้ง

3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Virtual Influencer

ทัศนคติที่มีต่อ Virtual Influencer	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
ด้านบุคลิกภาพของ Virtual Influencer	4.18	0.671	ดี
ด้านความน่าเชื่อถือของ Virtual Influencer	3.72	0.811	ดี
ด้านเนื้อหาของ Virtual Influencer	4.23	0.574	ดีมาก
ด้านรูปแบบการนำเสนอ Virtual Influencer	4.35	0.689	ดีมาก
ภาพรวม	4.13	0.572	ดี

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อ Virtual Influencer ในระดับดี (4.13) โดยมีทัศนคติดีที่สุดต่อด้านรูปแบบการนำเสนอ Virtual Influencer ในระดับดีมาก (4.35) รองลงมา คือ ด้านเนื้อหาของ Virtual Influencer ในระดับดีมาก (4.23) ด้านบุคลิกภาพของ Virtual Influencer ในระดับดี (4.18) และด้านความน่าเชื่อถือของ Virtual Influencer ในระดับดี (3.72)

สอดคล้องกับทฤษฎีความดึงดูดของแหล่งสาร (Source Attractiveness Model) ของ McGuire (1985) ที่กล่าวว่า ประสิทธิภาพของสารขึ้นอยู่กับ 4 ปัจจัย หนึ่งในนั้นคือ ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งจะเห็นได้ว่า Virtual Influencer เป็นแหล่งสารที่สามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคได้ เนื่องจาก Virtual Influencer ถูกสร้างขึ้นให้มีความคล้ายมนุษย์ แต่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของร่างกายเหมือนมนุษย์

เพราะถูกสร้างจากเทคโนโลยี AI จึงสามารถออกแบบท่าทางที่หลากหลายได้มากกว่ามนุษย์ นอกจากนี้จุดแข็งที่ได้เปรียบมนุษย์คือตราสินค้าหรือผู้สร้าง Virtual Influencer สามารถควบคุม Influencer กลุ่มนี้ได้ ทั้งรูปลักษณ์หน้าตา ลักษณะนิสัย การพูดจา ไลฟ์สไตล์ ทักษะ และความคิด นอกจากนี้รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาที่ยังแปลกใหม่ Virtual Influencer สามารถนำเสนอรูปแบบใดก็ได้ตามที่นักออกแบบจะมีไอเดียในการนำเสนอ ซึ่งก็สร้างความดึงดูดใจได้เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ที่กล่าวว่า การใช้บุคคลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือบุคคลมีชื่อเสียง ซึ่งในที่นี้คือ Virtual Influencer สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้สูง

4. ทักษะของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีการสื่อสารผ่าน Virtual Influencer

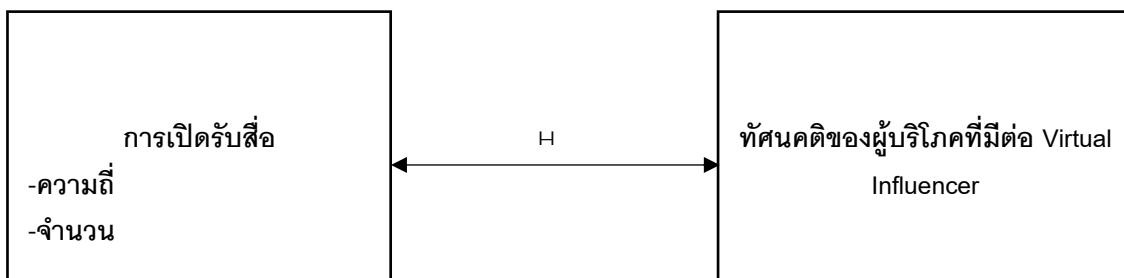
ทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีการนำเสนอผ่าน Virtual Influencer	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	4.20	0.649	ดี
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)	4.09	0.638	ดี
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)	4.06	0.609	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	3.95	0.745	ดี
ภาพรวม	4.08	0.578	ดี

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีการสื่อสารผ่าน Virtual Influencer ในระดับดี (4.08) โดยมีทัศนคติที่ดีสุดต่อการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ในระดับดี (4.20) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ในระดับดี (4.09) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ในระดับดี (4.06) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในระดับดี (3.95)

สอดคล้องกับแนวคิดการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Influencer Marketing ที่กล่าวว่าตราสินค้าที่ทำกลยุทธ์การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้น เพื่อให้สามารถสร้างการรับรู้ การรู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านกลุ่มคนที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ และยังสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ที่กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้ามาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า โดยที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกี่ยวกับตราสินค้าได้ ในที่นี้คือการที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าที่มีการสื่อสารผ่าน Virtual Influencer ได้

5.การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับ Virtual Influencer บนแพลตฟอร์ม Instagram มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Virtual Influencer ในการสื่อสารตราสินค้า



สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ความถี่ในการเปิดรับ Virtual Influencer บนแพลตฟอร์ม

Instagram มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Virtual Influencer ในการสื่อสารตราสินค้า

ผลการทดสอบคือ **ยอมรับสมมติฐาน** โดยพบว่า ความถี่ในการเปิดรับ Virtual Influencer บนแพลตฟอร์ม Instagram มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ Virtual Influencer ในการสื่อสารตราสินค้าในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.456$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับ Virtual Influencer บนแพลตฟอร์ม Instagram มาก จะมีทัศนคติที่มีต่อ Virtual Influencer ในการสื่อสารตราสินค้าในภาพรวมดี ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 จำนวนครั้งต่อวันในการเปิดรับ Virtual Influencer บนแพลตฟอร์ม

Instagram มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Virtual Influencer ในการสื่อสารตราสินค้า

ผลการทดสอบคือ **ยอมรับสมมติฐาน** โดยพบว่า จำนวนครั้งต่อวันในการเปิดรับ Virtual Influencer บนแพลตฟอร์ม Instagram มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ Virtual Influencer ในการสื่อสารตราสินค้าในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.456$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งต่อวันในการเปิดรับ Virtual Influencer บนแพลตฟอร์ม Instagram มาก จะมีทัศนคติที่มีต่อ Virtual Influencer ในการสื่อสารตราสินค้าในภาพรวมดี ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 จำนวน Virtual Influencer ที่ติดตามบนแพลตฟอร์ม Instagram มี

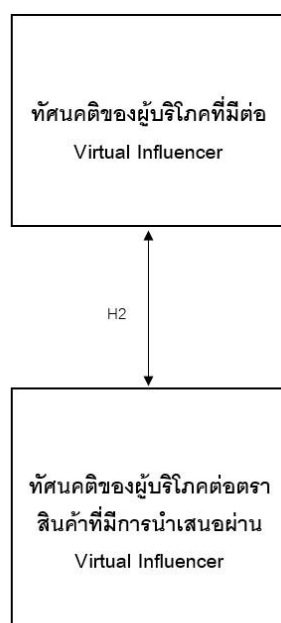
ความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Virtual Influencer ในการสื่อสารตราสินค้า

ผลการทดสอบคือ **ยอมรับสมมติฐาน** โดยพบว่า จำนวน Virtual Influencer ที่ติดตามบนแพลตฟอร์ม Instagram มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ Virtual Influencer ในการสื่อสารตราสินค้าในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.174$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ติดตาม Virtual Influencer บนแพลตฟอร์ม Instagram มาก จะมีทัศนคติที่มีต่อ Virtual Influencer ในการสื่อสารตราสินค้าในภาพรวมดี ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สอดคล้องกับแนวคิดการเกิดทัศนคติที่กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ การเลือกสื่อที่มีประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในการเข้าถึงจะส่งผลต่อการเปิดรับและสามารถสร้างทัศนคติที่มั่นคงให้กับผู้บริโภคได้ และยังสอดคล้องกับปัจจัยต่อการเลือกเปิดรับสื่อที่กล่าวว่าบุคคลจะเปิดรับข่าวสารตามความสนใจ ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ของแต่ละบุคคล ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่สื่อคือ Virtual Influencer จะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวสารจาก Virtual Influencer นั้น ส่วนหนึ่งมาจากทัศนคติที่ดีที่มีต่อ Virtual Influencer คือมีความชื่นชอบและมีความสนใจ

รวมไปถึงทางแนวคิดด้านการตลาด ในการสื่อสารกับผู้บริโภค การเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจึงต้องใช้สื่อที่ตรงกับความต้องการและความสนใจ โดยจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารและให้ความบันเทิงไปพร้อมกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีได้ และเมื่อพิจารณาการเปิดรับ Virtual Influencer ทั้ง 3 ตัวแปรย่อย นั่นคือ ความถี่ ความบ่อยครั้ง และจำนวนที่ติดตาม มีความสัมพันธ์สูงสุดกับด้านบุคลิกภาพของ Virtual Influencer เหมือนกัน สอดคล้องกับทฤษฎีความดึงดูดของแหล่งสารของ McGuire (1985) ที่กล่าวว่าประสิทธิภาพของสารขึ้นอยู่กับ 4 องค์ประกอบ หนึ่งในนั้นคือ ความชื่นชอบ (Likeability) ในตัวผู้นำเสนอสินค้า เนื่องมาจากความน่าดึงดูดใจทางบุคลิกภาพของผู้นำเสนอ โดยอาจตีความได้ว่าหากผู้บริโภคชอบบุคลิกภาพของ Virtual Influencer ก็ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับด้วยความถี่และความบ่อยมากขึ้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Virtual Influencer ในการสื่อสารตราสินค้าบนแพลตฟอร์ม Instagram มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีการสื่อสารผ่าน Virtual Influencer



ผลการทดสอบคือ **ยอมรับสมมติฐาน** โดยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อ Virtual Influencer ในการสื่อสารตราสินค้าบนแพลตฟอร์ม Instagram ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีการสื่อสารผ่าน Virtual Influencer ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ($r = 0.775$) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มีต่อ Virtual Influencer ในการสื่อสารตราสินค้าบนแพลตฟอร์ม Instagram ในภาพรวมดี จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีการสื่อสารผ่าน Virtual Influencer ในภาพรวมดี ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

สอดคล้องกับแนวคิดการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Influencer Marketing ที่กล่าวว่า การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาด สามารถสร้างการรับรู้ให้กับตราสินค้านั้นๆในวงกว้าง และสร้างการโน้มน้าวใจให้กับผู้บริโภคได้ และยังสอดคล้องกับคำนิยามของ Micro Influencers ของ We Are Anthology (2017) ที่กล่าวว่าสามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้

แบบอย่างใกล้ชิด และผู้ติดตามมีความสนใจในความคิดเห็นส่วนตัว ซึ่งส่งผลให้อัตราการมีส่วนร่วมสูงขึ้น จะเห็นได้ว่า Micro-Influencers จึงเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากบทสนทนาต่างๆ ที่เกิดขึ้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลทันที ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ว่า Virtual Influencer มีลักษณะคล้ายกับ Micro-Influencers ในลักษณะของจำนวนผู้ติดตาม และรูปแบบการเขียนถึงสินค้าหรือบริการ ถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติเป็นบวกต่อตัว Virtual Influencer ก็จะส่งผลมาที่ทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีการสื่อสารผ่าน Virtual Influencer ที่เป็นบวกเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Mitchell and Olson (1981) ที่กล่าวว่า หากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับเกิดความนิยมและสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมได้จากความชื่นชอบ และความเพลิดเพลินก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และยังคงส่งต่อสารที่ได้รับแก่บุคคลอื่นด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ Virtual Influencer ในภาพรวมค่อนข้างมาก ดังนั้นนอกจากแพลตฟอร์ม Instagram แล้ว จึงเป็นที่น่าสนใจในการพัฒนา Virtual Influencer ไปยังแพลตฟอร์มอื่นๆ หลากหลายช่องทาง เช่น Facebook, Twitter, TikTok เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการนำเสนอ สร้างให้กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ให้เกิดความผูกพัน และเกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับ Virtual Influencer มากยิ่งขึ้น
2. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ Virtual Influencer ในภาพรวมดี โดยด้านที่ ผู้บริโภคมีทัศนคติดีที่สุดคือ ด้านรูปแบบการนำเสนอ Virtual Influencer จึงเป็นที่น่าสนใจในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอของ Virtual Influencer ให้มีความแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น โดยอาจจะพัฒนา Virtual Influencer ในลักษณะของ Motion Graphic หรืออาจจะนำเสนอโดยการที่ Virtual Influencer สามารถมีปฏิกริยาร่วมกับผู้บริโภคได้ไม่มากนักน้อย ทั้งนี้จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับ Virtual Influencer และตราสินค้าที่น่าเสนอได้เป็นอย่างดี
3. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีการสื่อสารผ่าน Virtual Influencer ในภาพรวมดี โดยด้านที่ผู้บริโภคมีทัศนคติดีที่สุดคือ ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ผู้วิจัยมีข้อเสนอว่า หากผู้ประกอบการธุรกิจหรือตราสินค้าต่างๆ ที่ต้องการสร้าง Brand Awareness ให้ผู้บริโภครวมถึงคนทั่วไปรู้จักตราสินค้าของตนมากขึ้น จึงเป็นที่น่าสนใจที่ฝ่ายสื่อสารการตลาดของแต่ละองค์กรธุรกิจจะพิจารณา Virtual Influencer เป็นหนึ่งในตัวเลือกในการสื่อสารตราสินค้าของตน

ข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มขึ้น เช่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและหลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ติดตาม Virtual Influencer ซึ่งเป็นผู้รับสาร (Receiver) ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาทีมงานของ Virtual Influencer ในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) เพื่อให้ข้อมูลในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- สุวิสุทธิ์. (2021). *Virtual Influencer คืออะไร? ทำไมแบรนด์ถึงให้ความสนใจ*.
<https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-virtual-influencer/>
- Cotactic. (2022). *ชวนรู้จัก Virtual Influencer มิติใหม่ของการทำ Marketing ที่เจ้าของธุรกิจต้องจับตามอง*. <https://www.cotactic.com/blog/what-is-virtual-influencer-marketing/>
- Digimusketeers. (2021). *ถอดบทเรียน Influencer Marketing กับการใช้ Virtual Influencer*.
<https://digimusketeers.co.th/blogs/digi-case/virtual-influencer-marketing>
- Steps Academe. (2021). *เจาะกลยุทธ์ Influencer Marketing สำหรับธุรกิจ E-commerce 2021*.
<https://stepstraining.co/strategy/influencer-marketing>
- Steps Academe. (2021). *รู้จักกับ Influencer ทั้ง 12 ประเภท เพื่อทำการตลาดให้ตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมาย*. <https://stepstraining.co/content/12-types-of-influencer>
- Vittawat P. (2022). *Influencer ไทยอาจไม่มีที่ยืน เพราะ Virtual Influencer จะมาแทนที่?*.
<https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/Influencerไทยอาจไม่มีที่ยืนเพราะVirtualInfluencerจะมาแทนที่/365>

ภาษาต่างประเทศ

- Amy Collins. (2022). *The Virtual Influencer Survey by The Influencer Marketing Factory*.
<https://www.socialmediatoday.com/press-release/20220329-the-virtual-influencer-survey-by-the-influencer-marketing-factory/>
- Andrew Hutchinson. (2022). *New Study Looks at the Rise of Virtual Influencers* [Infographic].
<https://www.socialmediatoday.com/news/new-study-looks-at-the-rise-of-virtual-influencers-infographic/621544/>
- Andrew Hutchinson, (2022), *Meta Is Developing an 'Ethical Framework' for the Use of Virtual Influencers*. <https://www.socialmediatoday.com/news/metas-developing-and-ethical-framework-for-the-use-of-virtual-influencer/617239/>
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. Free.
- David A.Aaker. (1991). *Managing Brand Equity*. DIANE Publishing Company, NewYork
- McGuire, W.J. (1985) *Attitudes and Attitude Change*. In: Lindzey, G. and Aronson, E., Eds., *Handbook of Social Psychology, 3rd Edition*, Vol. 2, Random House, New York, 233-346.
- Mitchell & Jerry. (1981). *Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?*

- Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10 (2), 14-19.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. The Free Press.
- Zietex, N. (2016). *Influencer marketing: The characteristics and component of fashion influencer marketing*. Unpublished master's thesis, University of Borås, Sweden.



คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์